

الاتصال الجاهلي في المجتمع الحديث النظرية والتطبيق

تأليف
دكتورة نعيم محمد جابر
أستاذة علم الاجتماع - كلية الآداب
جامعة الإسكندرية

تقديم
الأستاذ الدكتور محمد عاطف غيث

دار المعرفة الجامعية
١٠ شارع سويفت - الإسكندرية
٢٨٣٠١٦٣ - ت

الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث النظرية والتطبيق

تأليف
دكتورة سامية محمد جابر
أستاذة علم الاجتماع - كلية الآداب
جامعة الإسكندرية

تقديم
الأستاذ الدكتور محمد عاطف غيث

١٩٩٨

دار المعرفة الجامعية
٤٠ ش. سويف - الإسكندرية
ت: ٤٨٣-١٦٣

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المحتويــــــــــــــــان

الموضوع رقم الصفحة

— تقديم : بقلم الأستاذ الدكتور محمد عاطف غيث ٩

— مقدمة ١٣

الباب الأول : الأبعاد النظرية والمنهجية للدراسة الاتصال الجماهيري

الفصل الأول : الاتصال الانساني ٢٢

— مقدمة ٢٥

أولاً : تعريف الاتصال الانساني وخصائصه

● انتشار الاتصال في الزمان والمكان ٢٦

● استمرارية الاتصال ٢٨

● الاشتراك والمشاركة في المعنى ٢٩

● قابلية الاتصال للتنبؤ ٤٠

— ثانياً : أساليب الاتصال ٤١

— ثالثاً : الموقف الاتصالي ٤٥

الموضوع	رقم الصفحة
- رابعا : النسق القيمي والادراك	٤٩
- خامسا : الاستراتيجيات الرمزية	٥٤
● اللغة والاتصال	٥٨
● الاتصال غير اللفظي	٦٠
● بعض نماذج الاتصال غير اللفظي	٦٣
- سادسا : منظورات الاتصال الانساني	٦٧
● منظور الفعل	.
● منظور التفاعل	٦٨
● منظور التحول المتبادل	٦٨
الفصل الثاني : المجتمع الجماهيري والاتصال الجماهيري	٧١
- مقدمة	٧٣
- أولا : النظريات السوسولوجية المبكرة وفكرة المجتمع الجماهيري	٧٥
● أوجيست كوتت	.
● هربرت سبنسر	٧٧
● فرديناند تونيز	٧٩
● اميل دوركايم	٨٢

- ثانيا : الحرب العالمية الأولى وبداية الاهتمام

٨٥ • • • • • يوسائل الاتصال الجماهيري

٨٨ • • • • • ● نظرية المنبه والاستجابة

٨٩ • • • • • ● المرحلة الأولى : المصور الوسطى

٩١ • • • • • ● المرحلة الثانية : عصر الإصلاح

٩٢ • • • • • ● المرحلة الثالثة : أواخر القرن التاسع عشر

٩٥ الفصل الثالث : مقومات الاتصال الجماهيري

٩٦ • • • • • - مقدمة

٩٩ • • • • • - أولا : تصنيف قنوات الاتصال

● القنوات المتبادلة على مستوى الأشخاص في

مقابل القنوات الجماهيرية

١٠١ ● القنوات المحلية في مقابل القنوات العالمية

● التصنيف المتقاطع للقنوات

● دمج قنوات الاتصال الشخصية والجماهيرية

١٠٢ • • • • • (المنتديات)

● منتديات الاتصال وعملية تحديث المجتمع

١٠٣ • • • • • الريفى

١٠٥ • • • • • ● نماذج لمنتديات وسائل الاتصال

الموضوع	رقم الصفحة
● منتديات الاذاعة	
● منتديات التلفزيون	١٠٧
● المدارس الاذاعية في أمريكا اللاتينية .	١٠٨
● الجماعات الدرامية الصينية . .	
- ثانيا : التحليل المقارن لمقومات وسائل الاتصال	
● الجماهيرى	١٠٩
١ - الصفحة المطبوعة	
● تعدد مقومات الصحافة وامكاناتها .	١١١
٢ - الفيلم	
● الفعل فى مقابل الحديث	١١٤
● نقطة الضعف والقوة	
● تطور الفيلم	١١٧
٣ - الاذاعة والتسجيلات	
● نقطة الضعف والقوة	١٢١
● المؤثرات الصوتية	١٢٢
● الموسيقى	١٢٣
● الحسوار	١٢٥

الموضوع	رقم الصفحة
٤ - المسجل الشريطي	
٥ - التلفزيون	١٦٢
● التعميد الفني	١٢٣
● السرد في التلفزيون	١٢٩
● تطور التلفزيون	١٣١
- تعقيب	١٣٢
١٣٧ الفصل الرابع : نظريات الاتصال الجماهيري	
- مقدمة	
- أولا : نبذة تاريخية	١٤٠
● المرحلة الأولى	
● المرحلة الثانية	١٤١
● المرحلة الثالثة	١٤٢
- ثانيا : التفسير بالاعتماد على العمليات والنماذج	١٤٣
● نظرية الفروق الفردية	١٤٧
النموذج السيكلوجي الدينامي لعملية	
الانقاع	١٥٠

الموضوع	رقم الصفحة
● نظرية الفئات الاجتماعية	١٥١
● نظرية العلاقات الاجتماعية	١٥٢
النموذج الاجتماعي الثقافي لعملية الاقتناع	١٥٦
- ثالثا : امضاح براهين الآثار	١٦٠
١ - الحملة/الاتصالية	١٦١
٢ - تعريف الواقع الاجتماعي	١٦٣
٣ - الاستجابات/ المباشرة	١٦٧
٤ - المؤسسات الاجتماعية الأخرى	١٦٧
٥ - الثقافة والمجتمع	١٧٢
نظرية في المجتمع/ الجماهيري	• • •
تفسير ماركس لوسائل الاتصال الجماهيري	١٧٣
الباب الثاني : وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع	١٧٥
الفصل الخامس : الرأي العام والدعاية ووسائل	
الاتصال الجماهيري	١٧٩
- مقدمة	• • • • •

الموضوع	رقم الصفحة
- أولا : نبذة تاريخية	• • • •
- ثانيا : تحليل مفهوم الرأى العام	• • ١٨٢
- ثالثا : تعدد المنظورات الى الرأى العام	• ١٨٧
- محصلة لتمييز أعضاء الجماعة	• • ١٨٨
- رأى أغلبية الغمب الواعية	• •
- ظاهرة اجتماعية متعددة الأبعاد	• ١٨٩
- زاهما : مقومات ظاهرة الرأى العام	• • ١٩٢
- خامسا : مراحل تكوين الرأى العام	• • ١٩٢
- سادسا : الدور السياسى للرأى العام	• • ١٩٨
- الرأى العام فى الديكتاتورية	• •
- الرأى العام فى الديمقراطية	• • ٢٠٠
- من الرأى العام الى السياسة العامة	• ٢٠٢
- سابعا : توجيه الرأى العام وتغيير مساراته	٢٠٦
- الدعوة	• • • •
- الديمقراطية	• • • • ٢٠٨
- دور وسائل الاتصال الجماهيرى	• • ٢١٦

الموضوع رقم الصفحة

الفصل السادس : العلاقة بين الرأى العام ووسائل

الاتصال الجماهيرى « رؤية راديكالية » ٢٢١

— مقدمة

— أبعاد العلاقة

٢٢٢ — مراحل تفسير دور الرأى العام فى الهيكل السياسى

● المرحلة الأولى

٢٢٦ ● المرحلة الثانية

٢٢٨ ● المرحلة الثالثة

٢٢٩ — كيف تتغير الأرقام

٢٣١ — العوامل المؤثرة فى تغير الرأى العام

● المدرسة الأولى

٢٣٢ ● المدرسة الثانية

٢٣٢ — قيادة الرأى

الفصل السابع : وسائل الاتصال الجماهيرى فى المجتمع

الرأسمالى ٢٤١

— مقدمة

الموضوع رقم الصفحة

- أولا : الاتصال الجماهيري والتدرج الطبقي الاجتماعي
- ثانيا : التحليل الاقتصادي والانتاج الثقافي
- ١ - الماركسية وتحليل الثقافة ٢٤٤
- ٢ - التنمية الاقتصادية والاتصالات الجماهيرية ٢٥٠
- ٣ - من المركزية الى نظام المؤسسة المدمجة ٢٥٢
- ٤ - التخطيط والمضبط في وسائل الاتصال الجماهيرية
- ٥ - الانتاج الثقافي ٢٥٧

الفصل الثامن : وسائل الاتصال الجماهيرى فى العالم

- الثالث « الامبريالية أداة تحليل نظرية » ٢٦٣
- مقدمة
- أولا : الاتجاه النقدي الحديث ٢٦٤
- ثانيا : مضمون الامبريالية فى وسائل الاتصال ٢٦٥

الموضوع	رقم الصفحة
ثالثا : مقومات واساليب الامبريالية الاتصالية	٢٦٨
١ - تشكيل أداة التوصيل	٢٧٠
ب - جهاز التدابير الصناعية	٢٧١
ج - أخلاقيات المهنة	٢٧٢
د - مضمون وسائل الاتصال	٢٧٤
رابعا : تحليل اقتصادى سياسى للسنوات ١٩٦٧	
واللحاق	٢٧٧
الفصل التاسع : الاتصال الجماهيرى والتغير والتنمية	٢٨٦
أولا : وسائل الاتصال الجماهيرى فى المجتمعات النامية	٢٨٧
ثانيا : الاتصال الجماهيرى والتغير الاجتماعى والتحديث	٢٨٩
ثالثا : وسائل الاتصال الجماهيرى والتنمية القومية	٣٠٣
رابعا : نحو أسس عامة توجه سياسات الاتصال	٣١٠
مراجع أجنبية مختارة	٣١٧

تقديم

بقلم : الاستاذ الدكتور محمد عاطف غيث

هناك اشارات عديدة في الفكر الاجتماعي الى ان التوصل الى الاتفاق او الى حد أدنى منه ، ضرورة لاستمرار المجتمع أو الجماعة الإنسانية في تحقيق أهداف الوجود ، ويقدر ما يكون الاتفاق مهما كما تؤكد فئة من المفكرين ، فان الاختلاف ، أو ربما التناقض ، لا يقل أهمية في تجديد الوجود وإضفاء المعنى والغاية لحركة التاريخ . ولقد بدأت الكتابة عن أساليب الاتفاق وأدوات التوصل إليه ، وإبعاد الاختلاف أو التناقض وأساليب خفض حدته أو تحوله في نهاية الامر الى نسق يحرم الوجود الانساني . ويتفق أى اتفاق قد ينشأ فيما بعد من كل مظاهر التسلط أو الزيف - منذ بداية القرن ، وتبلورت نظريات أو نماذج كبرى تتميز بالاتساع أو الشمولية لتقدم أعرق تفسير لحركة المجتمع وتفاعلات مقوماته ومكوناته .

ولقد كتب الكثير عن العوامل التاريخية والاجتماعية التي يحتمل أن تؤثر في طابع العمليات الاجتماعية الكبرى أو مسارها ، وظل ما يكتب يتعرض للتصحيح والإضافة كلما تزايدت العلاقات داخل المجتمعات أو بينها كثافة وتمقيدا ، استجابة للتجديدات التي تتعاطم في وسائل إيصال الكلمة أو الرأي مطبوعا أو مسموعا أو مرئيا . هذا في الوقت الذي أخذت فيه هذه الوسائل توظف سياسيا واقتصاديا وثقافيا وعقائديا حتى أصبحت جزءا من إدارة المجتمع أو السيطرة على الجماهير أو خلق الصراع أو تطويره لاهداف شديدة التباين .

وليس هناك شك في أن تجربة الحرب العالمية الثانية ونجاح استخدام الدعاية عن طريق الاذاعة أو المنشورات في خلق ظروف ملائمة للانتصار عن طريق رفع الروح المعنوية أو تدميرها أو بناء رأى عام له اتجاه محدد ، وما تبين بعد ذلك ، من أن هذه الدعاية كانت مجالا لحرب ، حققت ادارة عملياتها بذكاء وبناجح انتصارات اكبر بكثير وفي احيان معينة ، من الانتصارات في ميادين القتال . كل هذا لفت نظر الباحثين في علوم المجتمع الى أهمية الدراسة العلمية لوسائل الاتصال الجماهيرية ، فصارت علما يتزايد خطره وأهميته في عالمنا الحديث .

ولو أضفنا الى ذلك طابع الصراع الايديولوجي اليوم بين القوى العظمى ، والهوس الاقتصادي الاستهلاكي في كثير من المجتمعات والدور الحيوي الذي تلعبه فنون الاتصال لادركنا على الفور ، أن عصرنا هو عصر الاتصال بالجماهير من أجل تحقيق نجاحات في ميادين عديدة مختلفة الاهداف ، ولادركنا كذلك ماذا تهتم كل دول العالم بأن تدعم الانساق العملية التي تهتم بالاتصال على مستوى النظرية والمنهج والتطبيق ، بل ان الاختراع في هذا المجال اصبح لا يقل أهمية عن الاختراع في مجال العلوم الطبيعية او الانجازات التكنولوجية الكبرى .

ولست اريد هنا أن اناقش مسائل قد تبدو مكررة ، جاء ذكرها في اكثر من موضع في هذا الكتاب ، الا أنني اريد أن اؤكد انه جاء في وقت ملائم تماما ، فهو يصدر في عام بدأت فيه شعبية الاعلام والاتصال بكلية الآداب - جامعة الاسكندرية تعيش شهور مولدها الأولى ، وليصبح أول عمل جاد على مستوى علمي رفيع يظهر ليكون افتتاحا علميا لمسا تخرص على التوصل اليه من خلال مستوى معرفي ممتاز في هذا المجال . كما جاء كذلك في وقت تحتاج فيه المكتبة العربية الى كتب عديدة تعالج الاتصال من المنظور العلمي والتطبيقي لتخدم قضية العلم في مجتمعنا

وليكون مرجعا لمن يعمل في هذا المجال ، في الاذاعة والتلفزيون
والصحافة .

وقد حرصت الدكتورة سامية أن تؤصل للاتصال فوضته في وعائه
الانسانى ومحتواه الجماهيرى عبر نظرياته ومقوماته ، أو بمعنى آخر
رسمت الاطار الذى ادارت خلاله أفكارها عن الأبعاد النظرية والمنهجية
للاتصال الجماهيرى ، في الوقت الذى رتبت على ذلك كله استعراضا
وتحليلا بديما لوسائل الاتصال الجماهيرى، وأعطت عنايتها للرأى العام
ولطبيعة الاتصال في العالم الثالث .

ان الكتاب جدير بالاعتناء ، ويدعو الطالب والمثقف والممارس الى
أن يتمتع كل فقراته ، فهو إضافة بكل الأبعاد .

زهراء العجسى ، إبريل ١٩٨٢ ...

عاطف غيث

المقدمة

حيات عمليات التحضر والتصنيع والتحديث - فضلا عن الحرب المالية الأولى - الظروف المجتمعية والدولية اللائسكنمو الاتصالات الجماهيرية في المجتمعات الغربية الصناعية الحديثة ، ومن ثم فقد أدت هذه العمليات الثلاث التي تمثل في حقيقة امرها عمليات للتغير الاجتماعى ، الى وجود محتجمات تعتمد اعتمادا كبيرا على الاتصالات الجماهيرية التي تنطوى بدورها على مجموعة المؤسسات والأساليب الفنية التي تقوم بعض الجماعات الاجتماعية المتخصصة ، من خلالها ، باستخدام وتطبيق العديد من الوسائل التكنولوجية : كالصحافة ، والإذاعة ، والأفلام - لاىصال مضمون رمزى معين الى هيكل جماهيرى ضخم ينطوى على كتل بشرية غير متجانسة فنيا بينها . ومن ثم ، تؤدي الاتصالات الجماهيرية وظائف اجتماعية ضرورية وهامة فى المجتمع الذى يستخدم التكنولوجيا المعقدة فى عملية ضبطه لبيئته . تلك الوظائف التي تتمثل فى نقل تراث المجتمع من جيل الى جيل ، وتجميع المعلومات والبيانات اللازمة لمراقبة البيئة وللتحكم فيها ، فضلا عن الربط بين مختلف أجزاء المجتمع فى عملية الاستجابة للتغيرات الحادثة فى بيئته

وفى مقابل ذلك ، يعكس نمو وسائل الاتصال الجماهيرى فى المجتمعات النامية او ما يطلق عليه الآن « دول العالم الثالث » ظروفها مجتمعية ودولية مختلفة تمام الاختلاف . بل وأكثر من ذلك أن ظهور هذه الوسائل فى المجتمعات الأخيرة ، جاء نتيجة لعوامل داخلية او خارجية مختلفة عن العوامل التي مهدت لظهور ونمو الاتصالات الجماهيرية فى المجتمعات الصناعية الحديثة . وبفض النظر عن طبيعة هذه العوامل ، ومصدرها ، وخلفيتها الايدىولوجية ، والهدف السياسى من وراءها ،

وسواء كانت مقصودة أو عفوية أو مزيجا من الاثنين - فان الذى يهمنا فى هذا المقام هو التأكيد على أن الدور الاجتماعى الذى ينبغي أن تقوم به وسائل الاتصال الجماهيرى فى المجتمعات النامية ، هو دور له نوعية خاصة تتمثل فى الاسهام فى التنمية القومية لدول العالم الثالث ، ذلك الدور الذى لابد وان يكون مختلفا عن دور مثلتها فى المجتمعات الصناعية الحديثة . ان التأكيد على هذا الاختلاف بين طبيعة الدور الذى تقوم به وسائل الاتصال الجماهيرى فى كلا النمطين من المجتمعات ، انما يصبح اكثر دلالة وخطورة لو صوبنا نظرنا الى مسألتين أساسيتين تميز ان المجتمعات النامية بوجه عام ، وهما : انخفاض المستويات التعليمية ، وندرة الامكانيات التكنولوجية . ولقد صارت معظم هذه المجتمعات ان لم يكن كلها ، تسمى الآن وأكثر من أى وقت مضى ، ضرورة تخصيص استثمارات كبرى لزيادة معدل التعليم بها ، وللتوسع فى وسائل الاتصال الجماهيرى كجزء من عمليتى التنمية الاقتصادية واحكام الضبط السياسى المركزى . ولكن على الرغم من أن معدل التعليم فى معظم هذه المجتمعات يرتفع بسرعة تفوق سرعته فى أوروبا أثناء القرن التاسع عشر ، الا أن نظم الوسائل الاتصالية الجماهيرية الجديدة ، لم تنمو نموها يحقق الاهداف التنموية المرغوبة بعد أن حققت استقلالها الوطنى الرسمى . وينطبق ذلك سواء على مضمونها ، وأسلوب توجيهها ، واستخدامها . فمن حيث المضمون ، تفيض هذه الوسائل فى بث الرسائل الاعلامية المستوردة أو المقتبسة من مضايف أخرى تعكس طبيعة مجتمعات أخرى تختلف نشأة وتطورا - عن المجتمعات النامية . وفضلا عن ذلك ، لا تزال الصحافة فى تلك المجتمعات تمثل وسيلة اتصال محدودة نسبيا . حيث يكساد جمهورها ينحصر فى مجموعة المراكز الحضرية ، بينما تمثل الإذاعة وسيلة الاتصال القومية الرئيسية فى المجتمعات النامية . ومن أجل هذا ،

فإن الرغبة في استخدام أية وسيلة أخرى غير الإذاعة في دعم عمليات التنمية ، وحث الجمهور على المشاركة الإيجابية فيها ، لابد وأن يسبقها وعي بضرورة أعداد الجمهور - تعليميا واجتماعيا - وتجهيزه لاستقبال الرسائل الإنمائية المختلفة من وسائل اتصالية متنوعة .

وبعد ، فإن « الاتصال الجماهيري » موضوع شغل اهتمام العلماء والباحثين في فروع معرفية شتى ومجالات علمية مختلفة نذكر من أهمها : علوم النفس ، والاجتماع والسياسة ، والاثنروبولوجيا ، والتاريخ ، فضلا عن أنه يمثل محورا لاهتمام المتخصصين في دراسة العلاقات الدولية ، والدراسات الأدبية والصحفية . ومن أهم الإسهامات التي قدمها علم النفس إلى هذا الميدان مجموعة الدراسات المتصلة بالتحليل السيكولوجي الاجتماعي للشائعات وخاصة تلك التي أجريت بعد الحرب العالمية الثانية ، وكشفت عن كيفية تحريف الرسائل الاتصالية وتشويهها أثناء عملية انتشارها اجتماعيا ، وتأثيرها إلى حد بعيد جدا ، بل واختلاطها مع اتجاهات ومعارف من يقومون بعملية نقلها أو إيصالها إلى الآخرين . وما يذكر للدراسات النفسية أيضا أنها توصلت إلى عدة نتائج وضع معظمها - ولا يزال - تحت الفحص والتحقيق حتى اليوم . ومن بين هذه النتائج ، نتيجة تتصل بنوعية الرسالة الاتصالية ومصدرها وتأثير ذلك على اقناع المستقبل لها ، وهي تشير إلى أن الحديث الذي يوجه إلى الجمهور بصفة مباشرة يتميز بقدرة على الإقناع أكثر من الحديث الذي يستمع إليه في الإذاعة ، وأن الحديث الإذاعي يتميز بأنه أكثر قدرة على الإقناع مما إذا قرأ نفس محتواه في جريدة أو مجلة . وفي الواقع أن هذه النتيجة وضعت تحت الاختبار بواسطة التحقق من مدى انطباقها على جماهير متباينة ومناسبات متنوعة . . . كذلك أسهم علم النفس بالعديد من نتائج البحوث المتصلة بعمليات الإدراك . والمعرفة ، وأثرها على الاتصالات الجماهيرية .

والمعلقة بالصلة بين سلوك الجماعات الصغيرة وأنماط الاتصال وفعاليتها. وتوصل الى نظريات ديناميات الجماعة التي تتميز بـ«ثباتها ذات الأهمية الخاصة» والتي تفيد في تطوير وتنقيح دراسات الاتصال في المستقبل . ومن أشهر الدراسات السيكولوجية التي أسهمت في تدعيم معرفتنا عن الاتصالات الجماهيرية ، تلك التي أجريت حول تأثير التلفزيون على المجتمع المعاصر بوجه عام وعلى العلاقات الأسرية بوجه خاص ، ومدى تفاعله مع أنشطة أخرى تعليمية أو ترفيهية . . .

وأما بصدر علم السياسة ، فإنه يتمين علينا أن نشير هنا الى أن معظم المنظرين السياسيين قد اهتموا بدراسة قضايا الاتصال الجماهيري كل من وجهة نظره الخاصة متأثرا بشكل الاتصال السائد في عصره ، وينطبق ذلك على كافة فلاسفة السياسة وعلمائها منذ أفلاطون حتى العصر الحديث ، ومن أهم الإسهامات التي قدمها علماء السياسة الى مجال الاتصالات الجماهيرية ، ايضاخ كيفية تأثير وسائل الاتصال في السياسات الحديثة ، أو الدور السياسي للاتصالات الجماهيرية ، فضلا عن اهتمامهم بدراسة الجماعات الضاغطة والأحزاب والمؤسسات السياسية وتأثيرها على الرأي العام من خلال وسائل الاتصال الجماهيري ، وأشارتهم الى العلاقات الهامة بين مصادر الإخبار وتقناتها ، والى ضرورة النظر الى عمليات الاعلام وجمع الأنباء باعتبارها عمليات مترابطة تتم داخل شبكة الاتصال السياسي .

ومن الجدير بالذكر أن العديد من المنظرين في علم الاجتماع قد تميزوا باهتماماتهم بمجال الاتصالات الجماهيرية ذمن أبرهزم « روبرت ميرتون » الذي قام بدراسته الشهيرة عن الاقتناع الجماهيري طبقا لطريقة دراسة الحالة على عملية الاتصالات ، كما أجرى دراسة أخرى للتأثير الشخصي والسلوك الاتصالي في المجتمع المحلي ، فضلا عن ذلك قامت طائفة من علماء الاجتماع في أمريكا بتطوير طريقة تحليل المضمون للبحث

فى الاتصالات الجماهيرية - ولعل من أبرز الاسهامات التى قدمها علماء الاجتماع الى هذا الفرع من فروع المعرفة هو ما يتعلق بتحليل الدور الاجتماعى لوسيلتى الاذاعة والتلفزيون ودراسات مسالتى الدافعية والجدوى اللتان تكمنان وراء الاقبال الجماهيرى على برامج إعلامية ورسائل اتصالية معينة ، ثم طبيعة تكوين الرأى والاتجاه وتغيرهما وائر الاتصال الجماهيرى فى هذا الميدان . ولقد كشف علماء الاجتماع ايضا عن اهتمامهم بدراسة الصحافة كقوة اجتماعية مؤكدين ان رفع مستواها وتحقيقها نهديها الاتصال والاعلامى هى امور لا يمكن ان تتحقق الا من خلال تعليم الجماهير وتنظيم الاعلام السياسى وايقاظ الوعي بضرورة المشاركة السياسية كما حظيت مسألة الانتشار الاجتماعى لرسائل الاتصالات الجماهيرية من ناحية ومسالتى الحرب النفسية والدعاية من ناحية الاخرى باهتمام العديد من علماء الاجتماع الحديثين والمعاصرين ونخص بالذكر منهم « مليفين دوفلور » و « وستيوارت دود » و « فيليب سلزنيك » و « عوريس جانوفيتش » .

هذا ، وبامكاننا هنا تسليط الضوء على ابعاد المنظور العلمى الاجتماعى الى الاتصال الجماهيرى ، حيث يجد المرء باستعراض مختلف البحوث والدراسات التى اجريت فى مجال الاتصالات الجماهيرية ، ان هناك ثغرات كبيرة تقع بين اتجاهات العلماء الاجتماعيين وتلك التى يكشف عنها العاملون فى مؤسسات وسائل الاتصال الجماهيرى نحو المسائل المتصلة بوصف وتحليل وتفسير انشطتها . اذ ان ثمة اختلافا من الناحية الاولى حول تقدير فاعلية وسائل الاتصال الجماهيرى وقدرتها ، ويظهر هذا الاختلاف من النتائج التى توصل اليها العلماء الاجتماعيون اذا قورنت بوجهات نظر اولئك الذين يعملون مباشرة فى احدى قنوات الاتصال الجماهيرى - ويبين من ذلك ان العاملين فى مجال الاتصال

يعملون ان الضر الى وسائل الاتصال الجماهيري على انها أدوات ذات تأثير عميق وفعال على كل المستويات في المجتمع فضلا عن انها تعد أقوى هيئات النشر الاجتماعي على الإطلاق وأكثرها فعالية وتأثيرا . وقد دفعتهم وجهة نظرهم هذه الى محاولة تركيز اهتمامهم على معرفة مدى تأثير برامج اتصالية معينة وحملات اعلامية معينة على الافراد ، والجماعات ، فضلا عن الإشارة الى النتائج بعيدة المدى لوسائل الاتصال الجماهيري بصدد تحديث الادواق ، والمستويات والمعايير الاخلاقية . وما الى ذلك من آثار أخرى تتعلق بخلق صور وملامح شخصية جديدة للقادة السياسيين وفي مقابل ذلك كان العلماء الاجتماعيون يتميزون بوجهة نظر تختلف تماما بل وتعارض وجهة نظر المتخصصين على مستوى المهنة الاتصالية ، وقد اصلوا تفردهم واختلافهم عن هؤلاء بواسطة استنتاجاتهم واستخلاصاتهم ونتائجهم المتميزة . وهم يعملون بوجه عام الى النظر الى تأثير وسائل الاتصال الجماهيري باعتباره مشروطا أو مقيدا بمجموعة ظروف أخرى وملابسات تخرج على نطاق مؤسسات الاتصال ذاتها ، فضلا عن أنهم ينظرون الى وسائل الاتصال على أنها أدوات ذات وظيفة محدودة في عملية النشر الاجتماعي . بل انها لا تزيد عن مجرد كونها عامل واحد فقط ضمن مجموعة عوامل أخرى كثيرة يمكن أن تؤثر في تغير المجتمع ، منها في ذلك مثل التقدم والتكنولوجيا ، والضوابط التنظيمية، ومختلف الصور الثقافية والاشكال الايديولوجية ، وعمليات التنشئة الاجتماعية وتنمية الشخصية .

وترجع الفجوة بين هؤلاء وأولئك ، الى مسالتين تتمثل أولهما في الاختلاف بين التساؤلات التي وضعا كل فريق منهما : حيث كان الممارسون لمهنة الاتصال الجماهيري يسمون نحو الوصول الى اجابات عملية متخصصة على مشكلات اتصالية ذات طبيعة تطبيقية . بينما اتسم

الباحثون باهتمامهم الواضح بالفروض والمبادئ العامة ، وأما المسألة الثانية التي تفسر هذه الفجوة أو تكمن وراء حدوثها ، فهي تتمثل في أن البحث العلمي الاجتماعي في الاتصال الجماهيري كان يتميز بالقصور والضعف لفترة طويلة نظرا لطابعه الانفصال وخلوه من « التراكمية » التي تؤدي إلى تقسيم العلم والمعرفة ومن ثم لم يكن قادرا على توفير الإجابات الصادقة على القضايا الأساسية -

ومن ناحية أخرى كانت وسائل الاتصال الجماهيري عرضة لاتجاه تقديري ومتطرف. فزعم بعض المحققين الذين كانوا يعتبرون تلك الوسائل مسهمة في زوال الحضارة الإنسانية. وينظرون إلى نموها باعتباره مدمرا للعناصر الأخلاقية والثقافية . وفي مقابل ذلك ظهرت مجموعة من المفكرين تأمل في أن يؤدي تطور وسائل الاتصال الجماهيري إلى تحقيق متطلبات البنية الديمقراطية بما تتيحه من أن تسهم به في فتح مجال جديد وإثارة الفرصة لتعليم الجماهير والإثراء بمقولات ومستويات فكرهم وثقافتهم . وقد اجتوى التاريخ السياسي الحديث هذه الطوجات وأصبح المفكرون ينظرون إلى وسائل الاتصال في العالم الماصر باعتبارها تسهم في نمو مجتمع الجماهير في الوقت الذي تعمل فيه على الإقلال من النزعات الفردية والتفردية ، وتقوم كادهاات لعمليات القبط والتغير الاجتماعي ، وهي تكشف في ذلك عن نتائج كثيرة بعضها ايجابي وبعضها سلبي وذلك أمر يتوقف على طبيعة تنظيمها وإدارتها ومضمون رسائلها .

وصرف دارسو الاتصالات الجماهيرية بأن التراث البحثي المتاح حتى الآن لا يبرر إلا عن جزء بسيط جدا من عملية معقدة للغاية ، وهم يضيفون إلى ذلك ما يفيد بأن الدراسات الامبيريقية النوعية هي في أمس الحاجة إلى عمليات تقويم واستكمال بواسطة الاستمانة بأطار مرجعي أكثر اتساقا يضع في اعتباره الطبيعة الأساسية لعملية التغير الاجتماعي

« الفصل » الذى تأتى منه الرسائل أى دراسة التنظيم والاعضاء العاملين فى مؤسسات الاتصال الجماهيرى ، أما السؤال عن « ماذا » فهو يشير الى مضمون الرسائل الاتصالية ، بينما يعنى الاستفسار عن « لى » بالاشارة الى هيكل الجمهور او بنائه وخصائصه المختلفة . واخيرا يقصد « لماذا » أى « نوعية التأثير » الذى أحدثته وسائل الاتصال الجماهيرى فضلا عن كيفية استجابة الجمهور للمؤثرات الاتصالية المختلفة . وما در جدير بالذكر فى هذا المقام أن دراسة كل عنصر من هذه العناصر الأربعة او كل دائرة منها لابد وأن ينظر إليها باعتبارها تمثل خطوة فى طريق فهم العملية الكلية وخاصة من منظور نتائجها ذات المدى البعيد .

وفى الحقيقة ان السؤال الاول وهو السؤال عن « من » . وضع موضع النقص من خلال مدخلين مختلفين وان كانا يتميزان بتداخلهما الشديد ، حيث يتصل **المدخل الاول** بالاشخاص الذين يقومون على انتاج وايصال الاتصالات الجماهيرية . ولذلك فان دراسة القضية بالاستعانة بهذا المدخل هي دراسة تنتمى الى علم اجتماع الجماعات المهنية وجماعات العمل ، وبالتالي فهي تهتم بتفخيرات اجتماعية معينة تتصل بالهيئة العاملة فى وسائل الاتصال الجماهيرى مثل : اصولها الاجتماعية ، وغلفياتها التعليلية . ومسارها المهنى ومؤسساتها ، وفضلا عن ذلك يهتم هذا المدخل بمعرفة ودراسة الشخصيات التى تنجذب الى العمل فى وسائل الاتصال الجماهيرى . ونوعية تصوراتها عن ذاتها ومنظوراتها الاجتماعية وأسلوب رؤيتها للواقع الاجتماعى ودورها فيه . واما **المدخل الثانى** الذى يرتبط بالسؤال الاول . فهو يطلق أهمية محورية على قضية أخرى ، وهى انه طالما كان من الضرورى أن تنتج الاتصالات الجماهيرية بواسطة هيئات كبرى منظمة . اكثر مما تنتجها مجموعة من الاشخاص او الجماعات الصغيرة . فانه لا مفر من الاهتمام بعمليات اتخاذ القرار المتصلة

بخطط وبرامج وسائل الاتصال الجماهيري ، بما ننطوي عليه هذه العمليات من مسائل تتعلق بالمكانة ، والقوة وبمجموعة عناصر أخرى وثيقة الصلة بالضبط الاجتماعي وبالعبء في أن واحد .

كما يهتم هذا المدخل الأخير بدراسة نتائج الخصائص التكنولوجية لاختلاف وسائل الاتصال الجماهيري على تنظيمها الداخلي ، وبالتعرف على كيفية وجود ارتباط قوى بين ضبط وسائل الاتصال والتنظيم الاقتصادي والسياسي للمجتمع . بيد أن هناك ملاحظة يجدر ذكرها هنا وهي أن مجال التحليل السوسولوجي للمهنة الاتصالية ، يمثل أقل المجالات استحوازا على اهتمام العلماء والدراسين ، ومن ثم لم يأخذ نصيبه حني الآن من الدراسة والتحليل الذي يعتبر جديرا بهما .

هذا ، وقد تأثر البحث في مضمون وسائل الاتصال الجماهيري ورموزها وما تنبئ من رسائل اعلامية ، أو ما أطلق عليه فيما بعد « تحليل المضمون » ، تأثر أشد التأثير بذلك الاعتراف الضمني بأن مثل هذا المضمون قابل للمعالجة الكمية ، مما أدى بدوره الى تطبيق اجراءات تحليل المضمون - كمية وكيفية - على كافة نماذج مضمون وسائل الاتصال ، وذلك لاغراض وصفية في معظم الأحيان . بينما استخدم كأداة تحليلية - في الضيق الحدود - لدراسة عملية الاتصال وتأثيرها . ولكن اذا كان لابد لاجراءات تحليل المضمون أن تقلل شيئا أكثر من مجرد الوصف وأن تنتج أشياء تتجاوز حدود النتائج الوصفية ، يتعين عليها حينئذ أن تحدد ما هي الخصائص الواضحة في مضمون الاتصالات الجماهيرية ، هل هي خصائص الجمهور الذي يستقبل هذا المضمون ، أم أنها خصائص من يقوم بإرسال هذا المضمون وهم القائمون بالاتصال انفسهم ؟ أم هي مزيج من خصائص يتميز بها الاثنان ؟ ليس هذا هو مجال الإجابة على مثل هذه التساؤلات وإنما من المؤكد أن محاولة وضع مجموعة من الافتراضات

والدعوى المتصلة بالظروف التي تستخدم في ظلها مضامين وسائل الاتصال كمؤشرات لنوايا القائمين بالاتصال . او كمظاهر تعبر عن مصالح الجمهور وقيمه - نقول ان تلك المحاولة هي الجديرة بتحويل أداة تحليل المضمون من مجرد أداة وصفية الى أداة تحليل أو محاولة لتحليل عملية الاتصالات ، والتعرف على مضمونها السياسي ، والاقتصادي ، وتحديد التغيرات التي طرأت على المجتمع عبر الزمان، والمقارنة بين مجتمعات مختلفة .

ولكن نظرا لتمرّض القائمين بتحليل المضمون ، لمشكلات جمة عند الزمهم لمستوى الوصف وطرقهم للتفسير أو للاستنتاج البلي ، تحول الاهتمام الى الدراسة المباشرة للجمهور ووسائل الاتصال تكويننا واستجابة . حيث تمثل أحد مظاهر الفحص المباشر لتأثير وسائل الاتصال في وصف حجم وبناء الجمهور المستقبل لكل وسيلة . وفي هذا الصدد يوجد قدر هائل من البحوث والدراسات التي تصف جمهور وسائل الاتصال في حدود خصائصه وتفضيلاته ، وخاصة في دول أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية . أما عن أهداف هذه البحوث فهي تتفاوت بين أهداف علمية واقتصادية تضع في اعتبارها أذواق المستهلك ورغباته وتفضيلاته . وقد اهتم الباحثون في هذا الميدان بسالة اقبال الجمهور على استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وهل يتميز هذا الاقبال بطابع المنافسة او بالتراكمية، فتساءلوا بما اذا كان الاقبال على استخدام وسيلة معينة يرتبط بالاقبال على وسائل أخرى ام انه يقلل من الاقبال على الوسائل الأخرى - لم نعثر حتى الآن على اجابة فاصلة حول هذا السؤال ، حيث اشارت بعض الدراسات الى ان عملية الاقبال هذه تتميز بالتراكمية . لانه مع ارتفاع مستوى التعليم ، يميل الأشخاص الذين يقبلون على وسيلة معينة (وخاصة التلفزيون) الى استخدام الجرائد والكتب ومعنى ذلك بتعبير آخر انه كلما اتسعت آفاق الأشخاص وتزايدت مجالات اهتماماتهم بواسطة التعليم ، نمت اهتماماتهم

بوسائل الاتصال أيضا - ومع ذلك فإن ثمة نقطة معينة تحدث عندها المنافسة ، لأن الاهتمام الشديد بوسيلة معينة كالتلفزيون يقلل من الوقت الذى يمكن أن يكرس للاهتمام بوسائل أخرى حتى بين الأشخاص الذين حصلوا على قسط وفير من التعليم .

وقد لوحظ أن هناك قدرا من المنافسة بين وسائل الاتصال المطبوعة والمذاعة لدى هذه الفئة الأخيرة فى المجموعات الصناعية بوجه خاص . ومن ناحية أخرى ، فقد كشفت نتائج العديد من البحوث التى أجريت على بناء الجمهور وخصائصه ، عن أن ارتفاع مستويات التعليم القومية تصاحبه تغيرات فى وسائل الاتصال الجماهيرى ، ولكن نظرا لبعض الأسباب الاقتصادية والتنظيمية المتصلة بضبط وسائل الاتصال ورقابتها ، فإنها تظل عاجزة عن توفير احتياجات ذلك الجمهور الذى أصبح يتميز بمستويات تعليمية عالية وأذواق راقية .

وأخيرا ، يأتى دور الحديث عن مجال دراسة آثار الاتصالات الجماهيرية وفى الواقع أن نتائج البحوث التى أجريت فى هذا المجال جاءت متائرة تائرا قويا بنوعية طرق البحث المطبق فيه والادوات المستخدمة لجمع بياناته . حيث يمكننا أن نعثر على ثلاثة نماذج أساسية لبحوث آثار الاتصال ، وهى : **أولا** ، النموذج التجريبي الذى يشتمل على التجارب العملية وشبه العملية . **وثانيا** ، نموذج المسوح التى اعتمدت على المقابلات أو الاستبيان ، **وثالثا** ، نموذج دراسات الحالة المتممة التى استخدمت الملاحظة بالمشاركة ، والمقابلات الجماعية وغير الرسمية ، والوثائق الشخصية ، وعديد من مصادر الوثائق الأخرى . غير أنه لوحظ أن النموذجين الأولين قد استخدمهما بتوسع أكثر من النموذج الأخير ، وذلك نظرا لما يفترض فيهما من دقة رقمية أو هكذا كما يتصور الباحثون . وفى النموذج التجريبي كان

الأشخاص يمرضون لضرب من ضروب الاتصال المنضبط الذي تقوم آثاره بالاعتماد على قياس الاتجاهات قبل الاقبال على النموذج الاتصالي موضع التجربة وبمده . ويحتاج هذا المنهج أيضا الى اجراء المقارنة مع جماعة أخرى ضابطة أي لم تعرض للرسالة الاتصالية . أما في حالة النموذج الثاني وهو المسح بالعينة ، فقد جمعت البيانات بواسطة الاعتماد على صحائف الاستبيان أو أدلة المقابلة التي تعالج أقبال الأشخاص على وسائل الاتصال الجماهيرى واتجاهاتهم نحوها وآراءهم وسلوكهم . وكان هدفها فى ذلك هو استخلاص نتائج معينة من الارتباطات التي توجد بين درجة الاقبال على الوسائل المختلفة أو ظروف هذا الاقبال وبين العديد من الاتجاهات وانماط السلوك التي قيست . ومن الجدير بالذكر هنا ان المسح بالعينة يمكن أن يصبح نموذجا للتجربة الميدانية لو ان المقابلات تكررت مع افراد العينة أثناء فترة تعرضهم لوسائل الاتصال . وأما النموذج الثالث وهو نموذج الدراسة المتصلة للحالة ، فلم يستخدم كمنهج محدد فى البحث بقدر ما استخدم كاستراتيجية للتقويم والتأليف بين البيانات التي جمعت من مصادر مختلفة .

ولقد تبين من ذلك العدد الهائل من التجارب التي أجريت فى هذا الميدان ، أنه بإمكان أكثر الرسائل قصرا وأقلها حجما ، أن تخلق تغيرات معينة فى اتجاهات الجماعات المدروسة . ولما كانت التجارب تتعامل مع أشخاص يعملون - بصفة مؤقتة - عن ارتباطاتهم الجماعية والاجتماعية ، فإنه لا بد وأن نتوقع أن تحيى النتائج التجريبية فى شكل صياغات وقضايا سيكولوجية خالصة أو سيكولوجية اجتماعية دون أن تضع فى اعتبارها الاطار الاجتماعى والثقافى الأوسع . ولكن ظهرت محاولات أخرى أدت الى تطوير هذا الشكل من أشكال التجريب وعملت على صفقه باضافته العديد من الدعاوى النظرية . مما نجم عنه بعض النتائج المتصلة بالطورف

التي سبيل الاتصالات الجماهيرية فيها الى ان تكون ايجابية وفعالة ، ومن هذه النتائج ان الاتصالات تكون اكثر فعالية عندما تسمى نحو تغيير اتجاهات مؤقته وليست محورية ، وعندما تكون تراكمية ومتسقة ، وتعمل على تعزيز الاتجاهات القائمة بالفعل بدلا من ان تعمل على تحويلها ، ان النتائج المستخلصة من بحوث تجريبية تكشف عن وجود شواهد على حدوث تغيرات على نطاق واسع في الاتجاهات ، وذلك اكثر مما تكشف النتائج المستخلصة من دراسات مسحية ، وترجع هذه المفارقة الى وجود اختلافات في اهداف البحوث وطرقها وادواتها ولذلك فانه ليس هناك نموذج معين من هذه النماذج البحثية يمدنا باجابات نهائية وشاملة على تساؤلاتنا العديدة ، واذا كانت التجارب تتعامل مع رسائل اتصالية ذات نوعية خاصة ، فان المسوح تنصب على عمليات تدفق الاتصالات الكبرى ، وقد اعتبر الموقف التجريبي موقفا مفتعلا ، ومن ثم نظر بعض اخصائي المناهج الى نتائج البحث التجريبي باعتبارها نتائج غير واقعية تقوم على مواقف مفروضة ونمطية ، وتحول دون تسليط الضوء على ما يمكن ان ينطوي عليه الواقع الاتصالي من تناقضات عديدة ، فضلا عن تفاقمها عن عنصر هام في عملية الاتصال ، وهو « الاختيار الذاتي لضمون الرسائل او عنصر التفضيل ، ذلك العنصر الذي يعتبر جديرا بالمعالجة والتحليل في نموذج المسح البينية ، فضلا عن ذلك تميل التجارب بوجه عام الى التعامل مع المستوى المباشر لردود الفعل تجاه الاتصالات الجماهيرية ، بينما تنطى المسوح فترة زمنية طويلة نسبيا ، ومن ثم فهي تنطوي على معالجة التأثير الممتد او المستمر لهذه الاتصالات » .

واود ان اشير الى اننا لسنا هنا في مجال يسمح لنا بتمديد ايجابيات

كل نموذج بحثي وسليبياته ، وانما نريد أن نؤكد على مبدئين فيما يتصل بطرق البحث الاتصالي أو الاعلامي ، وهما : **اولا** : مبدأ الملامة المنهجية . ونعني به ضرورة استخدام أكثر الطرق البحثية ملامة لموضوع الدراسة ومجالها واشدعا اتفاقا مع أهداف البحث ، **وثانيا** ، مبدأ المرونة المنهجية الذي يشير الى امكانية الاستماعة بأكثر من طريقة ، وأكثر من أداة في الدراسة الواحدة بما يتفق أيضا . وتنوع البيانات المراد جمعها ومصدرها . ويؤكد هذا المبدأ الثاني على عنصر التنوع أو التعدد في مصادر البيانات . وهو يضمن تحاشي السليبيات التي يمكن أن تنجم عن الاكتفاء بطريقة بعينها أو الاعتماد على أداة واحدة فقط .

والواقع أن المؤلفات التي كتبت في الخمسينات وأوائل الستينات ، كانت قد اتخذت لنفسها نموذجاً نظرياً محدداً ، فاتبعت صيغة البحث الشهيرة عند « لاسويل » ، وهي : « من يقول ماذا ، وكيف ، ولماذا ؟ » . وبذلك فقد قسمت عملية الاتصال الى أقسام متخصصة ومنفصلة ، وهي : تحليل الضبط أو الرقابة أو التنظيم (من) ، وتحليل المضمون (ماذا) وتحليل الجمهور (لمن) وتحليل الأنصار أو النتائج . وعلى الرغم من أن هناك اختلافات بين أسلوب التحليل الذي اتبع في تلك المؤلفات إلا أنها تمثل جميعا متغيرات عديدة لموضوع واحد . وهناك تطورات نظرية هامة طرأت على دراسة الاتصالات الجماهيرية في النصف الثاني من الستينات وأوائل السبعينات ، انعكست بدورها على بعض المؤلفات المعاصرة . حيث بدأ الاهتمام بدراسة عملية إنتاج الاتصالات ينصب على تحليلها كعملية تنظيمية أكثر منها عملية فردية بحثية ، وبذلك اعتبر « القانون بالاتصال » بمثابة متجيزين للنهام الاتصالية داخل وضع تنظيمي معين . أكثر منهم « مرسلون فرديون » للرسائل . ولكن على الرغم من وقوع هذه التطورات النظرية الهامة ، إلا أن القضية الرئيسية في هذه المؤلفات الأخيرة ظلت تعكس الصيغة التقليدية لفكرة « لاسويل » . حدثت حلات تنظيمات

وسائل الاتصال في المدخل الجديد باعتبارها انساق تنظيمية محدودة .
بينما لم تبذل محاولة جادة لفحص الاتصالات الجماهيرية في سياق
المجتمع ككل . وفي الواقع أن صيغة « لا سويل » ليست أكثر من نموذج
أميريقي يستخدم كوسيلة لتحليل الآثار ذات المدى القصير . وسوف
يتضح في ثنايا هذا الكتاب أن أكثر الدراسات المعاصرة أهمية في مجال
الاتصال الجماهيري ، هي تلك التي انبثقت من مصادر وأطر نظرية مختلفة
تماما عن الأطر السابقة . بل وأكثر من ذلك أنها غير مستوحاة في بحوث
الاتصالات الجماهيرية . وهذه الأطر النظرية المختلفة هي : الماركسية ،
والدراسات الثقافية ، والتحليل السوسيولوجي للانحراف . كما تعكس
بعض أجزاء هذا الكتاب محاولة للاندماج في حوار نظري عن وسائل
الاتصال ، ولا يزال قضايا وتساؤلات لم يقتصر الأمر على تركها بلا إجابات
رأى تراث الاتصالات الجماهيري التقليدي . بل والأكثر من ذلك أنه لم
يكن هناك اعتراف بها على الإطلاق أو بأنها تمثل أسئلة تحتاج إلى أن تطرح
على مجال البحث والدراسة . ومن ثم فإن الاحتمام المحوري هنا يتصل في
النظر إلى المجتمعات من حيث : بنائها الطبقي ، وصور السيطرة الطبقية
السائدة فيها وفحص دور وسائل الاتصال كهيئات أيديولوجية دالة داخل
المجتمع . إن مناقشة العلاقة بين وسائل الاتصال والمجتمع بالتأكيد على
العلاقات الاقتصادية والسياسية ودورها في التكوين الثقافي ، هي
مناقشة تتجاوز الحدود التقليدية التي قد تفصل بين علم الاجتماع ،
وعلم السياسة ، والتاريخ ، وما إلى ذلك . بل إنها تحاول أن تضع تعريفا
علميا اجتماعيا للواقع الذي يؤثر بدوره على وسائل الاتصال الجماهيري .
هنا يبدو المنظور الراديكالي واضحا وجليا . فإذا كان المنظور التقليدي
« لا سويل » يقتصر على دراسة أثر وسائل الاتصال الجماهيري على المجتمع
أو انعكاساتها على الواقع الاجتماعي ، فإن المنظور الراديكالي يهتم أكثر
من ذلك بأثر الواقع على وسائل الاتصال الجماهيري أي أنه يصب بحثه
على « الواقع » ثم يحاول فحص تأثير هذا الواقع على الانتاج الثقافي

هذا ، ويعرض القسم الثاني من الكتاب للعلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع ، فيتناول الزايم العام من حيث تعدد المنظورات اليه ومقوماته ودوره السياسي وعلاقته بوسائل الاتصال ، ثم يقوم بعملية فحص نقدي لوسائل الاتصال في المجتمع الرأسمالي مبتدئا في ذلك على مجموعة متغيرات : كالتدرج الطبقي ، والملكية ، والادارة أو الضبط ، والانتاج الثقافي . . . كذلك يشتمل القسم الثاني على دراسة وتحليل وسائل الاتصال الجماهيري في العالم الثالث مستفيدا بأداة نظرية محددة تشبعت في « امبريالية وسائل الاتصال » . وقلت اختتم هذا الموضوع بحوار نظري يحاول طرح تساؤلات تتناول بالوضع السياسي لوسائل الاتصال الجماهيري في العالم الثالث ودورها في العلاقات الدولية ، محاولا بذلك الإشارة الى احتمالات الإجابة عليها . وأما الموضوع الأخير في هذا الكتاب فهو « عالم دور الاتصال الجماهيري في التنمية القومية » . وبعض الأسس التي ينبغي مراعاتها من أجل تحقيق الهدف المنشود من الاتصال الجماهيري في المجتمعات النامية .

أبريل ١٩٨٢

سامية محمد جابر

الباب الأول

الأبعاد النظرية والمنهجية لدراسة الاتصال الجماهيري

- الفصل الأول : الاتصال الانساني
- الفصل الثاني : المجتمع الجماهيري والاتصال الجماهيري
- الفصل الثالث : مقومات الاتصال الجماهيري
- الفصل الرابع : نظريات الاتصال الجماهيري

الفصل الأول

الاتصال الانساني

مقدمة

اولا : تعريف الاتصال الانساني وخصائصه .

ثانيا : اساليب الاتصال .

ثالثا : المواقف الاتصالي

رابعا : التسق القيمي والادراك .

خامسا : الاستراتيجيات الرمزية .

• اللغة والاتصال .

• الاتصال غير اللفظي .

• بعض نماذج الاتصال غير اللفظي .

سادسا : منظورات الاتصال الانساني

• منظور القبول .

• منظور التفاعل .

• منظور التحول المتبادل .

وملابيها للنبي » ١١٠ . ونظرا لأهمية هذا المصريف ، واستغاله على مجموعة عناصر ذات معنى في مهم الاتصال الإنساني . نسوف نتولى شرح عناصره التي تمثل في حقيقة أبعادها خصائص أساسية لعملية الاتصال الإنساني . وذلك على النحو التالي :

انتشار الاتصال في الزمان والمكان

يعيش الناس في عالم انصالي وينظرون الى اتصالهم هذا على أنه منحة مستحقة لهم وشيء ضروري ولا غنى عنه . ولذلك فهم يفتقدون الاتصال لو انتشلوا منه فجأة (١) . وتعتبر الخاصية الانسانية الشاملة التي تمثل في استخدام الرموز ، خاصية متطورة الى أبعد الحدود في بعض من المجتمعات . بينما لا تكون كذلك في مجتمعات أخرى ، ومع ذلك فإن استخدام الرموز هو ما يربط بين الناس . ويربطهم بكتشفتهم ، وينطوي معظم السلوك الإنساني على استخدام نسق رمزي : فنحن نتحدث برموز شفوية أو مكتوبة ، ونكتب برموز مدونة أو مكتوبة ، فضلا عن أننا نستخدم نسقا من الإشارات غير اللفظية ؛ والحركات والأفعال من أجل أن نعبر عما نريد أن نعبر عنه إنهم شخص آخر أو مجموعة من الأشخاص .

(١) أنظر :

G.E. Myers et al., *The Dynamics Of Human Communication*; Mc Graw-Hill Book Company, third edition 1980. P. 11

(٢) هناك مراجع حديثة ومتنوعة من عملية الاتصال وأبعادها ومداخلها

وأسسها ، أنظر في ذلك :

D.Barnlund : *Interpersonal Communication : Survey and Studies*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1968

D.K. Berlo, *The Process Of communication*, Holt, Rinhart and winston, Inc., New York, 1960; Y.

H. Campbell, et al., *Dimensions in Communication*, wadsworth Publishing Company, Inc, Belmont, Calif., 1971; C.D. Mortenson, *Communication : The Study Of Human Interaction*, Mc Graw-Hill Company, N.Y 1972

والإنسان لا يحتاج الى الاتصال فحسب . ولا يستخدمه مطلقاً . بل إنَّه يجدّه من حوله في كل مكان وفي كل لحظة من لحظات حياته اليومية : فهو قد يستيقظ في الصباح على صوت الساعة المنبهة أو المذياع أو ربما على صوت أحد ينبيهه الى الاستيقاظ وفي كل هذه الحالات فانه يكون قد تلقى رسالة أو معنى يشير اليه بالاستيقاظ . وعندما يرتدى ملابسه فان ذلك يكون محصلة اتصال مسبق طالما أن الإنسان لم يولد وهو مزود بقدرات يمكنه من أداء هذه الأفعال ، واختيار الملابس يعتبر جزء من اتصال الإنسان بشيء من الناس ، فهو يعلم من خبرته السابقة أن هناك أزياء معينة تعتبر موضع قبول وتفنيل في مواقف معينة ، وأزياء أخرى تكون أشد ملامية لمواقف أخرى . ويتعرض الإنسان لمزيد من الاتصال بمجرد خروجه من منزله ، فهو يتلقى المزيد من الرسائل والممانى طوال اليوم ولا يستطيع أن يجد للاتصال بديلاً ، وحتى عندما يصمت الإنسان أو يحاول أن يطلع الطرف الآخر على أنه لا يريد أن يجري اتصالاً معه ، فانه يتصل به في الواقع لجهد أنه اطلعه على ما يريد .

واذن فالإنسان يمضى يومه متحدثاً . ومتحدثاً اليه . وكاتباً . وقرأناً ومستجيباً للعديد من الرموز . فقد يتصل بأشخاص كثيرين ممن يقولون له أشياء معينة ، ويطلبون منه أشياء . ويذكرونه بأشياء أخرى : وقد يشعر الإنسان بالرضا عن يسومه بقدر ما يتمكن من النجاح في اتصاله ، ولهذا يوجد الاتصال في كل مكان وكل لحظة ، وهو شيء لا غنى عنه ، وإذا كان الإنسان يقوم باختيار سلوكه الاتصالي . بمعنى ذلك أن الاتصال ليس عشوائياً (١) .

(١) يشير بعض الباحثين في المجتمعات التقليدية الى أن كل مجتمع يقوم بتطوير نسق رمزي ضروري لبقائه واستمراره ، فإذا كانت الحاجة الى الرموز في مجتمع معين تقتصر فقط على بعض مستلزمات الغذاء والكساء والمأوى . يعمل المجتمع على تطوير هذه الرموز فحسب . ولهذا لا نستطيع أن نصف ثقافة معينة بأنها بدائية لجهد أنها تخلو من بعض الأدوات

استمرارية الاتصال

يمتد الاتصال من الماضي ماراً بالحاضر ومتجها نحو المستقبل ، وليس للاتصال بداية أو نهاية واضحة وفاصلة ، فهو جزء من حياة الإنسان يتدفق ويتغير كما تتغير بينته وكلما تغير الإنسان وتغير من حوله من يتفاعل معهم . والحلجات الاتصالية للإنسان ليست ثابتة أو مستقرة ، ولذلك نهى تحتاج باستمرار إلى التوافق الذي يقوم على الخبرات والتجارب السابقة وعلى التوقعات المستقبلية . وفي هذا المقام يشير « دون فابون Don Fabon » إلى أنه « ليست هناك خبرة تبدأ في لحظة معينة وبالأذات ، ولكن هناك دائما شيئا ما يسبقها ، وأن ما يبدأ حقيقة هو معرفتنا أو وعينا بأن هناك شيئا يحدث » (١) . ولكل سلوك انصالي جذور في الماضي ، حيث يتمود الإنسان على أن يتحدث بطريقة معينة من الأشياء ويفكر بطرق تليها عليه عاداته ، ويخبط لما ينبغي أن يحدث فيؤثر

والأجهزة الآلية التي تستخدمها مجتمعات أخرى للاتصال بين أعضائها . كما أننا لا نستطيع من وصف نسق لغوي معين بأنه أفضل من نسق آخر لمجرد أنه يعتمد على بعض الألفاظ أو الرموز الغائبة من النسق الآخر . كذلك فإننا لا نستطيع أن نصف لغة معينة بأنها « بدائية » لأن أية لغة يستخدمها أي مجتمع تقوم بالفعل بتلبية حاجاته . وجزير بالذكر في هذا المقام أن هناك لغات كلامية كثيرة تعطي بقدرة فائقة على التعبير عن مفاهيم معينة لا توجد لها مرادفات في اللغة الانجليزية أو الفرنسية أو الألمانية مثلا ، وأنه لكي يتم التعبير عن هذه الكلمات لابد وأن تستخدم هذه اللغات الأخرى كعدة ألفاظ مجتمعة وليس لفظا واحدا . ولهذا فإن الانساق الرمزية أو الاتصالية تظهر وتتم في علاقتها باحتياجات الشعوب لأن تعبر عن ذاتها وعن المواقف التي تشغلها في هذا العالم .

(١) انظر :

Don Fabon, Communication : The Transfer of Meaning;
Glencoe Press, 1968-P.

انصله على المحصلة النهائية للفكره وتخطيحه . وى معظم الاحيان يقوم راي الانسان على خبرته السابقة . فميريد من الآخرين أن يشاركونه رايه ، ولذلك فإن القيم تشكل جزء من الاتصال . وعندما يسلك الانسان سلوكاً اتصالياً فانه يستحضر فيه اتجاهاته خلال حياته السابقة . وقيمه ، وخبراته ، وافتراضاته ، ومعتقداته . وبالتالي فانه يستجيب محصلات ونتائج سلوكه في الماضي .

هذا وتعتمد استيرارية الاتصال على منح « التغذية المرتدة feedback » واخذها ، أى على تبادل ردود الأفعال ونتائجها (١) . فالإنسان يوجه أسئلة ويتوقع أجابته ، وهو يتحدث الى شخص ما ويتوقع استجابة منه سواء اثبت في شكل كلمات او تعبيرات غير لفظية فهي تشير الى أنه قد استمع اليه . وهو عندما يستقبل استجابة معينة ، يمكنه أن يبنى عليها اتصاله فيها بعد تبعاً لكيية تفسيره للتفضية المرتدة التي استقبلها . ومن أبسط الأمثلة على التغذية المرتدة في الاتصال في المجال التعليمي : قيام المدرس بعقد اختبارات دورية للطلاب من أجل الحصول على تفضية مرتدة عما نعلوه وما تم تحصيله . ثم اعطاء تفضية مرتدة الى الطلاب بواسطة منحهم درجات في الامتحان او تقديرات معينة ، وفي تلك الحالة تعتبر التغذية المرتدة بمثابة تقرير عن مستوى الطالب في تحصيل المادة الدراسية .

الاشراك والمشاركة في المعنى

على الرغم من أن الباحثين في الاتصال قد انتقوا على أنه مرتبط باستخدام الرمز ، إلا أنهم لم ينتقوا على أهداف الاتصال . حيث ذهب

(١) تشير « التغذية المرتدة » الى ذلك الجانب من السلوك الاتصالي الذي ينصب الاهتمام فيه على معرفة أثر المعاني أو الابتكار أو الرموز في الطرف الآخر . بحيث يتمكن الطرف المرسل لهذه المعاني - بعد معرفة أثرها أو وقعها على الآخر - من أن يقرر ما سوف يفعله بعد ذلك .

فريق منهم الى أن الاتصال يستهدف توصيل المعلومات ونقل الأفكار ، بينما يعتقد آخرون منهم أن الاتصال يستهدف خلق المعنى . فعندما يتصل الإنسان ببيئته ، يحاول أن يعثر على معاني تلك المنبهات المختلفة التي تنبع من داخله ومن حوله . ونظرا لاستحالة اهتمام الإنسان بكل ما يحيط به من حوادث ومنبهات في لحظة معينة من الزمان ، فإنه يقوم بتطسيير اساليب معينة للاستجابة تجاه تلك المنبهات على نحو « انتقائي » مستخدما في ذلك نسق تصنيفي لتنظيمها ، وكما زادت خبرات الإنسان ، واتسعت علاقاته بالأشياء من حوله ، اتسع نطاق ما يحدث في عالمه وأصبح هذا النطاق يحمل معنى ودلالة أكثر عنده . ومعنى ذلك أن الاتصال هو نشاط له معنى وهدف ، وهو فعل خلاق يباذره الإنسان ويسعى فيه نحو تمييز المنبهات وتنظيمها بحيث يتمكن من توجيه ذاته في بيئته واشباع حاجاته المنفردة ، وأذن فتعليم الإنسان بالانتمال هو عبارة عن عملية تحويل للبيئة الخارجى من مجرد مادة أولية أو خام الى معلومات ذات معنى وهدف ، ومن هنا يمكن أن يقال أن هذا الفعل الخلاق الذى يتنل في خلق المعنى ، يقوم بوظيفة التقليل من غموض هذا العالم أو من الاحساس بجهوليته . وقد لا يكون المعنى مشتركا بين فردين نظرا لأنهما ينتقيان مجالات ادراكية مختلفة أو أن لديهما أنساقا تصنيفية متباينة ، فنكون خبراتهما مختلفة أيضا ، وهنا يكون الاتصال بمثابة محاولة يثر فيها الإنسان بداخله معنى له علاقة وثيقة بما يحيط به وما يجرى حوله ، ويحاول في ذلك أن يشارك الآخرين معانيهم بواسطة أثارته لمنبهات معينة تكون لها معنى معين لديهم يأمل في أن يكون مشابهها لما يحملونه من معنى ، ولذلك فإنفاعلية الاتصال تعتمد الى حد كبير على عدد ونوع المنبهات التي يدركها الإنسان ، وقدرته على تطوير وخلق معانيها .

مقابلة الاتصال للتنبؤ

منذ أكثر من عشرين عاما بدأ اهتمام البحث في مجال الاتصال يتركز حول معرفة آثار الاتصال على الآخرين ، ثم حاول بعض الدارسين فيما بعد القيام بتحليل ونهم ما يحدث داخل الشخص أثناء تقيمه بفعل اتصالي

وقد دفعت الخبرة البحثية التي اسدرت سنوات عديدة ، الباحثين في الاتصال ، الى أن يعتقدوا في أن ما يحدث عندما تأتي رسالة (أو معنى) معينة من مصدر محدد ، وتصل الى جيبور معين ، هو مسألة قابلة للتنبؤ بها ، وهذا يتفق مع ما ذكرناه من قبل من أن الاتصال ليس عملية عشوائية (١) . وهنا يمكن اختصار خصائص الاتصال في النقاط الثلاث التالية وهي : **أولاً** ، أن الاتصال عملية ديناميكية وغير استاتيكية ، **وثانياً** ، أنه اشترك ومشاركة في المعنى والدلالة : **وثالثاً** ، أنه عملية قابلة للتنبؤ .

ثانياً : أساليب الاتصال Communication Styles

ليس هناك شخصان يتصرغان بنفس الطريقة . كما أن الشخص لا يتصرف بذات الأسلوب في جميع الاحيان . ومع ذلك فإن هناك ملاحظ أساسية للاتصال الإنساني تمثل طرقة مميزة للتعامل في المواقف المتبادلة بين الأشخاص . ومع أن كل شخص يعتبر قادراً على التصرف طبقاً لأكثر من أسلوب من هذه الأساليب . إلا أنه يميل دائماً الى تكرار أسلوب معين وبالشذات يكون مفضلاً منه في كثير من المواقف . وقد حددت « فرجينيا ساتير Virginia Satir » خمسة أساليب أساسية للاتصال تنطوي على ما يلي :

١ - أسلوب العدوان واللوم

يميل الشخص الذي يستخدم هذا الأسلوب الى أن ينصرف دائماً مع الآخرين مستخدماً لهجة الطلب ، وقد نهبه بألة التصوير التي تصور أخطاء الآخرين ، وتقدمهم باستمرار على نحو يسوده التعالي والغطرسة . كما يتميز أكثر اللوامين تطرفاً بأنهم مستبدون كما أنهم يفرضون آراءهم على الآخرين بالقوة ويقطعون ما يريدونه على حساب حقوق الآخرين ومشاعرهم وعواطفهم . والهدف النهائي للشخص اللوام هو أن يحقق الفوز والسيطرة

(١) لمزيد من الإيضاحات حول هذه النقطة ، انظر الفصل الخامس بنظريات الاتصال الجماهيري في هذا الكتاب .

دائما في نطاق علاقته مع الآخرين ، فيدمعهم مائلا الى الخساره او الهزيمة . وقد يكون الرئيس اللوام مهلبا - وخاصة لو كان يحظى بالقوة على رؤوسيه ، فيضكن من دنعمهم نحو فعل ما يريدوه هو ، ومع ذلك فان نتائج هذا الأسلوب تكون سلبية تماما في المدى البعيد ، فضلا عن ان اللوامين عادة ما يفشلون في عقد علاقات وثيقة نظرا لانهم يشعرون دائما بأنه يتعين عليهم ان يحترسوا من الآخرين ويشعرون باغترابهم عن غيرهم من الناس . فضلا عن احساسهم بأن الآخرين يسيئون فهمهم ، وبالتالي لا يحظون بقبولهم او حبهم . ولذلك عادة ما يشعر اللوامون بالوحدة والحرلة (١) .

٢ - أسلوب الاسترضاء وعدم الجزم

بحلول الأشخاص الذين يخفون هذا الأسلوب ، استباح الآخرين ، وانكار ذاتهم ، وهم نادرا ما يرفضون امرا ، ويتحفظون كما لو كانوا عاجزين عن ان يفعلوا شيئا من اجل انفسهم ولانفسهم . ولذلك فهم يحتاجون دائما الى من يساندهم او يؤيدهم . ويتجاهل المسترضون حقوقهم الخاصة ، وحاجاتهم . ومشاعرهم ، وهم غير قادرين على التعبير عما يريدونه بصفة مباشرة وحادة . وحتى عندما يعبرون عن انكارهم او مشاعرهم تجاه الآخرين فاتهم بتعمون اسلوبا يفيض بالاعتذار والاسف . يجعل الآخرين يزفرونهم بشدة . كما يتميز أسلوب الاسترضاء هذا بأن صاحبه لا يستطيع ان يتخذ قرارا في مسألة معينة او ان يبت في امر ما او ان يحسب حسبا او يتوصل امرا . ومثال ذلك ان الرئيس او المشرف الذي يتميز بهذا الأسلوب لا يستطيع ان يجزم في امر ما ، ويوجد صعوبة بالغة في ان يقول « لا » لرؤوسه خوفا من ان يؤذي مشاعرهم .

(١) ليس معنى ذلك ان أسلوب اللوم والنقد يعتبر مرفوضا او انه يعتبر معوقا وسلبيا دائما ، فهناك مواقف معينة وظروف بالذات ينبغي ان يظهر فيها النقد والتقويم ، وتكون الحاجة فيها ملحة الى اعطاء الاوامر واصدار التعليمات المتعددة التي تسند المسئوليات والعقول .

٢ — الأسلوب العقلي

الأشخاص الذين يستخدمون هذا الأسلوب يملكون أهمية قصوى على احتساب كل ما يملكونه مع الآخرين ومعالجته معالجة تعقيلية . ولهذا فانه أسلوب يستلزم قدرة فائقة على أن يظهر الإنسان يظهر الهدوء ، والرصانة ، والاتزان ، فلا يسمح بشعاره أن تخرج الى حيز التعبير ، وهو يعتقد بأنه من الأفضل أن تظل المشاعر والانفعالات كائنة بداخله الإنسان طالما أنها يمكن أن تصرفه عن العمل الذي يقوم به ، أو أنها قد تزيحه لو أنه كشف عنها . ولذلك فالناس الذين يكشفون دائماً عن هذا الأسلوب يرتابون في المشاعر ولا يثقون في العواطف والانفعالات الشخصية ، ويثقون أشد الثقة في المنطق والعقلانية ، ويتصرفون من منطلق اعتقادهم بأن الناس لو كانوا قادرين على التمثل واستخدموا عقولهم فقط لاختفت معظم المشاكل التي توجد حولنا ، وهم غالباً ما يقيمون مسالة بينهم وبين الآخرين بحيث ينحصر توثيق الصلة بهم .

٤ — الأسلوب القوي أو الاحتكاري

يقوم هذا الأسلوب على أساس من عدم الاندماج في المواقف المتبادلة بين الأشخاص أو المواقف الشخصية ، ويشار اليه بهذه العبارة « ابتعد عن المواقف المهددة » . والأشخاص الذين يستخدمون هذا الأسلوب يكونون كل أنواع الاستراتيجيات للمحافظة على ذاتهم بعيداً عن أطراف الاتصال غير المريحة . ولكن عندها لا يتمكنون من تحاشي هذه الأطراف غير المريحة لهم ، فاتهم يلجأون الى استخدام أسلوب آخر للتعامل مع هؤلاء وهو أسلوب المناورات المتوية أو أسلوب احتكار مشاعر الآخرين وعواطفهم واستغلالها . وفي هذه الحالة الأخيرة تستخدم أساليب معينة : كالغضب أو التظاهر به ، والإحراج ، واحتساب الآخرين بالذنب بطريقة للاستيلاء عليهم . ومثل ذلك أن رئيس العمل قد يجبر رؤوسه على القيام بأعمال اضائية بواسطة احتكار مشاعرهم الكائنة بالذنب ، فيقول لهم « كيف يمكنكم أن تتركوا نتي بمفردي بعد كل ما فعلته من أجلكم ؟ »

٥ - الأسلوب الواضح والمباشر

يتميز الأشخاص الذين يستخدمون هذا الأسلوب بقدرتهم على الانصاح عن حقوقهم ، والمعبر عن مشاعرهم وانكارهم ، وحاجاتهم بطريقة مباشرة وشريفة وبسليقة . ولذلك تجيء نبرات أصواتهم وحركاتهم وتعابير نظراتهم ووقفاتهم : ملائمة ومطابقة لما يقولونه ، فضلاً عن أن أعمالهم تضاهي أقوالهم ، وهم قادرون إلى حد كبير على أن ينفذوا ما وعدوا به . ويكشف الأشخاص الذين يعتمدون على هذا الأسلوب عن عدم لجونهم إلى تحقيق حرياتهم على حساب حريات الآخرين ، واستعدادهم الدائم للتفاوض والحوار وعقد الصلح . ويستطيع هؤلاء الأشخاص أن يعبروا عن وجهات نظرهم الخاصة في المواقف المختلفة حتى وإن كانت تختلف عن وجهات نظر غيرهم . ولكنهم لا يكشفون في ذلك عن أية محاولة للسيطرة أو لاختيار الآخرين ممن لا يشركونهم وجهات نظرهم . ولذلك يعتمد هذا الأسلوب على مبدأ الاحترام ويتجاوز الاختلاف الأعى أو المخالفة المقصودة (١) .

وأخيراً فلنأنا نواصل إلى بضعة نقاط أساسية تتعلق بأساليب الاتصال ، وهي : أولاً ، أن هناك الكثير من أساليب الاتصال المتاحة أمام الأشخاص ، وهناك سبل مختلفة ومتباينة للاستجابة في المواقف المتبادلة بينهم ، وإن كل شخص يستخدم هذه الأساليب في موقف أو آخر . وثانياً ، أن كل أسلوب منها يعتبر فعالاً وإيجابياً في مواقف معينة . وثالثاً ، أن

(١) هناك العديد من المراجع المتاحة التي تفيض في شرح وتعليل أساليب الاتصال ، ومن أهمها :
Virginia Satir; *Peoplemaking, Science and Behavior Books, Inc.*,
Palo Alto, Calif. 1972.

انظر كذلك :

(H. Fensterheim et al., *Don't Say yes when you want to say No*; Dell Publishing Co., N.Y., 1976.
B.R. Patton et al., *Interpersonal Communication*. Harper and row Publishers, N.Y. 1974.
C.M. Rossiter, et al., *Communicating Personality*, The Bobbs Merrill Co., Indianapolis. 1975).

الاستخدام المعاد لنموذج واحد وبالأذات في جميع المواقف دون تمييز لطبيعة الموقف . هو الذي يمكن ان يتسبب في المشكلات المتصلة بالعلاقات بين الأشخاص .

ثالثا : الموقف الاتصالي

« ان استجابات الأشخاص تجاه التهيئـة المارة في المواقف الاتصالية ليست استجابات آلية وأوتوماتيكية ، ولكنها تعتمد على مجموعة عوامل متصلة بالثقافة والشخصية ، وهي العوامل التي يظنهما كل شخص مستجيب على الموقف الاتصالي . » تمثل هذه العبارة أساس المدخل النظري الذي تبناه « فرانتكين ميرينج F. Fearing » الى دراسة الاتصال ، وقد تميز هذا المدخل بأنه يحتل أهمية خاصة كمقدمة ذات قيمة تلبيح في تحليل وإيضاح مجموعة من المفاهيم المحورية في ميدان الاتصال . إذ كملت النظرية السائدة في المؤلفات العلمية قبل « ميرنج » تقوم على الادعاء بأن عملية الاتصال هي عبارة عن عملية انتقال بسيطة للأفكار أو المعلومات أو لبعض المعاني من شخص متصل أو « مرسل » الى شخص آخر متصل به أو « مستقبل » . أما المفهوم الجديد الذي أدخل على تلك النظرية فهو يشير الى أن هناك مرسلين أو أشخاص يقومون بالاتصال communicators ثم « مفسرون interpreters » بدلا من المتصل بهم أو المستقبلين للمعلومات . وعندما قلم « ميرنج » بفحص العلاقات الديناميكية المتبادلة بين الطرفين المذكورين أوضح كيف أن معرفة ديناميات السلوك الداخلة في عملية بناء الواقع أو تشكيله . يعتبر مطلباً أساسياً لديهم وظيفة « المواقف الاتصالية » في العلاقات الإنسانية (١) .

ونظرا لأهمية هذا المفهوم في إيضاح طبيعة عملية الاتصال الإنساني وخاصة من وجهة نظر علم النفس الاجتماعي ، نأثنا نرى أنه يكون لزاما

(١) انظر :

1' Fearing; **Human Communication**, In : Audio
Visual Communication Review, Vol.10, No. 3, 1962 PP.80-85.

نما هي الأغراض أو الغايات الانسانية التي تخدمها هذه المواقف التي تشير اليها المفردات المعنية ؟ وكيف تتحقق هذه الأغراض ؟ وما الذي يميزها عن غيرها من المواقف الأخرى التي يمارس فيها السلوك الاجتماعي ؟ يمكن الاجابة على هذه التساؤلات بواسطة الاشارة الى مجموعة نقضات رئيسية ، وهي : **أولاً** ، ان المفردات المذكورة تنتجها كائنات انسانية بهدف تشكيل السلوك أو توجيهه في اتجاه معين ، أو اقلية نوع ما من العلاقة بين منتج المفردة أو « المنبه » وبين المستجيبين لها . وجدير بالذكر هنا ، ان هناك اختلاف بين هذه المفردات من حيث درجة وضوحها ودقتها وسهولة قدرتها على التوجيه في كل موقف . فاشارة المرور مثلاً تعد أكثرها وضوحاً ، أما بالنسبة لمستور الدولة فهو أمر يحتاج الى بحكة عليا لتفسير تعليماته وتوجيهاته ، بينما تمييز القسيمة الشهرية بأنها أكثر غموضاً من المفردتين الأولى ، وهي تمييز جميعاً بأنها وسائل يستعان بها لتحقيق غايات أو مقاصد معينة أكثر منها أهداف تحقق لذاتها . **وثانياً** ، ان الاستجابة تجاه كل مفردة من المفردات المذكورة تختلف تبعاً لاختلاف هدف المفردة ذاتها . وهناك عدد من المصطلحات المخططة التي استخدمت للاشارة الى المنبه الذي يحظى باستجابة خاصة تجاهه ، حيث قيل عنه انه « منبه له معنى » أو انه « يتكون من رموز » أو من اشارات . وبما كانت طبيعة المصطلح الذي يستخدم ليشير الى المنبه فان اهميته تكن أساساً في انه يثير استجابات تتلوى على أهمية خاصة تكن وراء الموضوع أو السلوك ذاته ، فضلاً عن انها تؤدي بواسطة كائنات انسانية . **ولثالثاً** ، ان هذه المفردات توجد علاقة خلسة بين الأشخاص الذين ينتجونها وهؤلاء الذين يستجيبون تجاهها ، علماً بأن هذه العلاقة ليست آلية . وإذا كان لابد وان يطرأ تعديل أو تطوير على السلوك الانساني ، فانه يتعين ان نرى ان يوجد « معنى مشترك » بين الطرفين الذي يثير المنبه وذلك الذي يستجيب له . ذلك هو ما يسمى « بالتحول المتبادل transaction » الذي ينبغي ان يشارك فيه الطرفان معاً مشاركة

فعالة (١) . وفي هذا الصدد يشير « جورج هيربرت ميد G. Mead » الذي وضع أساس التراث العلمي المتصل بهذا الميدان ، الى انه اذا كان لا بد للاتصال ان يحدث بين الكائنات الانسانية ، فانه ينبغي ان يكون كلا الطرفين عملية الاتصال متبجعا فيها ، وهذا يعنى ان الشخص الذي ينتج الرمز او الإشارة ينبغي ان يكون قادرا على الاستجابة نحوه بنفس الطريقة التي يتوقع ان يستجيب بها الآخرون تجاه هذا الرمز . ويطلق « ميد » على ذلك « اتخاذ موقف الآخر او تبني هذا الموقف » ، مما يجعل الشخص الذي ينتج الرمز قادرا على صياغة مجموعة دعلوى متصلة بتسدرات الشخص الآخر ، واحتياجاته ، ودوافعه . وواقعاً ، ان هناك اختلافاً بين الاستجابات التي يستطيع كل متبني ان يترها . ومثال ذلك ان الاستجابة تجاه اشارة المرور ربما لا تكشف من اختلاف او مغالطة كبرى ، على الرغم من ان الاستجابات نحوه المقطوعة الموسيقية مثلاً ، او القصيدة الشعرية او حتى نشرة الأنباء قد تكشف مغالطات هامة . ومن هنا نستطيع ان نتوصل الى نتيجة هامة وهي ان الاستجابات تجاه المنبه في المواقف الاتصالية ليست استجابات آلية ، ولكنها تعتمد على مجموعة عوامل ثقافية وشخصية يخلها كل مستجيب على الموقف الاتصالي .

ولهذه النقطة الأخيرة أهمية خاصة بالنسبة لنظرية الاتصال لانها تنقد الفكرة الشائعة عن الاتصال والتي تصفه بأنه عبارة من نسق لنقل او توصيل المعلومات او الأفكار او الاتجاهات . فمعنى ذلك بعبارة أخرى ان نظرية الاتصال المبنية على فكرة « النقل » او « التوصيل » تدعى

(١) المقصود « بالتعامل المتبادل transaction » ذلك التأثير الذي يتم في نطاق الامتثال بين طرفين أحدهما يتبر المنبه والآخر يستجيب له بطريقة فعالة أي محققة لهدف المنبه ، ومعنى ذلك ان كلا الطرفين يساهمان في تلويح الفعل بحيث يتحقق الهدف منه باستمرار ، ولا يمكن أن يتم هذا التعامل الا اذا كان الطرف الاول « المنتج للرمز » قادرا على تفهم موقف الآخر واحتياجاته ودوافعه .

قيام علاقة بسيطة جدا وذات اتجاه واحد توجد بين الشخص المتصل وبين الآخر المتصل به . على أن نتائج البحوث التي أجريت في ميدان علم النفس الإدراكي كشفت عن عدم ملائمة هذا المفهوم الآلى لعملية الاتصال الإنساني ، وأكدت أن هناك علاقة اعتماد متبادل بين القائم بالاتصال والمتصل به ، أي أن هذه العلاقة تتميز بلتها ذات اتجاهين مما يجعل من العسر فهمها وتحليلها في إطار عملية المماثلة الآلية البسيطة . ولما كانت استجابة الطرف الآخر « المتصل به » تتشكل بواسطة عوامل ثقافية وشخصية ، فانه تجدر الإشارة هنا الى مسألتين أساسيتين ، وهما : **أولا** ، دور النسق القيمي عند الفرد في عملية ادراك الواقع ، **وثانيا** ، خصائص عملية الإدراك او عملية تركيب الواقع وتشكيله .

رابعا : النسق القيمي والإدراك

إن الدور الذي يلعبه النسق القيمي للفرد في عملية الإدراك شغل اهتمام علماء النفس الاجتماعي منذ عهد قريب ، فلا احد منا ينكر أننا كثيرا ما نرى الأشياء من منظورنا الخاص او أننا نفهمها ونحركها بما يتفق مع مصالحنا ، ومعتقداتنا ، وقيمنا في احيان كثيرة . ولقد افترضت طائفة من الباحثين في مجال علم النفس الاجتماعي ، أن التوجيه القيمي للفرد يدفعه ويستحثه الى بعض المنبهات الخارجية أي التي توجد في العالم المحيط به أو في بيئته . وأضافت هذه الطائفة الى افتراسها هذا قائلة انه عندما يكون المنبه متطابقا مع التوجيه القيمي للموضوع (الفرد) في نفس الوقت الذي تبرز فيه قابلية الموضوع للتجاوب مع المنه ، فإن هذه العملية تسمى بعملية « الصدى الإدراكي perceptual resonance » وأما الحالة العكسية وهي التي يكون التوجيه القيمي فيها بمثابة محوق يمنع الفرد من ادراك بعض جوانب بيئته ، فلها تسمى « الدناع الإدراكي perceptual defence » . وجدير بالذكر أن مثل هذه الدراسات أوضحت أن عملية الإدراك ليست عملية فوتوغرافية خالصة تقوم بتصوير الواقع كما هو ، بل أن العالم المحيط بنا يفهم ويسدرك من منظور الشخص المحرك

ذاته . والمنعقد بذلك أننا ندرك هذا العالم بشئ أنه مفضل أو غير مفضل ،
بحسب الى النفس أو مموت ، بهيج أو كتيب : وما الى ذلك من الصفات
الى نخلعها عليه ، من خلال نسق كلى الاسم والمعاني الكثرة (١) .

ونفلا عن ذلك فإن العالم الخارجى الذى يتبط بنا ، يميز بل له
تنظيمه الخاص به . فهو ملئ بالموتومات والأشخاص الذين يسيرون هم
الآخرون بل لهم بناء عم وجبههم ومساكنهم . ومن ثم فإن هناك تفاعلا
بين مجوعتين من العوامل وهما : العوامل البيئية اى تلك التى تتعلق
بالعالم الخارجى . ثم العوامل الاجتماعية أو البيئية . وتكون محصلة
هذا " نامل أننا نوجه أنفسنا فى هذا العالم بطريقة أو بأخرى اتساقا مع
" حاجتنا " كشخص ، ومع " ملابح " هذا العالم الخارجى كحقيقة
خارجية ملموسة .

واشتر فإن الفكرة المحورية للمدخل الذى نحن بصدده سهل فى أننا
لا نسجيب — ببساطة — للعالم من الأشياء ، نوجد خارجنا . بل أننا نقيم
علاقات من طبيعة معقدة جدا وذات طابع متبادل بين العالم الخارجى
وبين أنفسنا ككائنات مفعولة ذات حاجات بعته وتتم وانجازات محددة .
ولهذا فإن البيئة السلوكية الهادفة والملائمة هى تلك التى تكون أو تتركب
بحيث تكون متوافقة مع " الواقع " من ناحية ، ومتوافقة مع حاجات
الكائن العضوى وبموله من الناحية الأخرى . وهى بيئة تعمل على خفض
النوتر ، وتحقيق الأهداف القائمة ، وخلق أهداف جديدة . ويعين علينا
أن نعلم أن البيئة التى نمارس سلوكنا فيها أو التى نلوع أننا سوف نمارسه

(١) لزيد من المعرفة حول دور القيم والاتجاهات فى عملية الادراك
بوجه خاص رضى السلوك الانسانى بوجه عام . انظر :
M. Rokeach; Beliefs, Attitudes, and Values; Jossey — Bass, San
francisco, Calif, 1968.

وانظر لنفس المؤلف ايضا :
The Nature of Human Values, The free press, N. Y, 1973.

نبيها ، تقدير خصائص معينة : فلا بد ان نعى نمائا ان الأفراد الآخرين لهم ايضا دوافعهم وخصائصهم ، وان هناك وقائع واحداث - متوقعة او غير متوقعة - لها اسباب معينة . وتكون وجهة نحونا فضلا عن انها قد تكون صدوة او عدوانية . وننوق ايضا ان هناك « اشياء » يمكن ان يستفاد منها بطريقة معينة . . . ولهذا فان العالم الذي نخلقه الأنشطة الانسانية وهو ما يمكن ان نسميه « بالبيئة » ، ليس عالما للأشياء فقط بل هو عالم للمعاني والتعبيرات عما هو مراد .

خصائص عملية التركيب

تشير « عملية التركيب Structuring process » الى كل الأنشطة التي يبذلها فرد معين في لحظة محددة ، لعزل ، وتنظيم ونهم ، وادراك بيئته من اجل ان يتوصل الى تحديد مجموعة مفاهيم بشأنها ، ولكي يواصل تحقيق هدفه او اهدافه داخلها (١) . وبناء على ذلك ، توجد مجموعة من الخصائص التي تميز عملية التركيب هذه من وجهة نظرس السلوك الانساني بعامة والمواقف الاتصالية بخاصة ، ومن اهم هذه الخصائص نذكر : **اولا** - ان العلاقة بين الفرد وبيئته هي علاقة اعتماد متبادل ، فهو يستجيب نحوها في حدود متطلباته منها ومتطلباتها منه . وهذه الاستجابة تعتمد على الميول المنظمة لدى الفرد والتي يطلق عليها عملية التركيب . وعندما يقوم الفرد بتركيب بيئته ، فهو يعمل على عزل ،

(١) انظر :

D.E. Broadbent, *perception and communication*, pergamon press, N. Y., 1958.

H. Cantril : "Perception and Interpersonal communication : A. J. P., Vol., 114, 1957, PP. 119-126;

H. Tech et al., "Perception and communication : A Transactional View, Audio Visual communication Riview, Vol. 10, 1967. PP. 55-77.

واختيار ، وتفسير تلك الخصائص التي يبدو مرسطة بنوعيه الحاجات التي يريد اشباعها او يحاول اشباعها في تلك اللحظة . وثالثا ، ان الفرد يفسى على بيئته العديد من الخصائص ، والقدرات ، مدما يقوم بتركيبها ، ويقدر ما تنطوي هذه البيئة على اشخاص آخرين . يقدر ما يقوم الفرد باستفاد مجموعة من الدواعي والقدرات البهم . وهو ذاته يبنى اتجاهات نحو البيئة متأثرة بنسقه القيمي وبمعتقداته . وقد تكون هذه الاتجاهات والقيم والمعتقدات بمنسقة من تجربته للشخصية او من عضويته في ثقافته معينة او جماعة بالذات ، او مهنته . او من وضعه في بناء طبقي محدد او من اكثر من عليل من هذه العوامل في آن واحد . وثالثا ، ان الفرد يستخدم العديد من المحاولات والحيل التي تنطوي على استخدام خاص للسرور وللأعمال الرهزية ، وهو يقوم بانتاج هذه الرهوز واستفادها كوسائل لتوجيه سلوكه وسلوك الآخرين ، ولا ينظر اليها كاهداف في ذاتها . ورابعا ، تتميز عملية التركيب بانها عملية خلقة ، ذلك لانه عندما يقوم الفرد بعزل واختيار وتفسير جوانب معينة للبيئة مانه يخلق في الواقع موقفا جديدا ، او انه يستحضر جوانب جديدة في البيئة ، ويضيفها الى العلاقات بينه وبين الآخرين . ولذلك نعتبر قدرته على استخدام الرموز ذات اهمية خاصة في هذا الشأن ، واما العلاقات التي تظهر من جراء عملية التركيب هذه ، فله يمكن ان ينظر اليها على انها « صيغة كلية منبثقة EMERGENT GESTALTEN » . وليست مجرد عملية اضافية لبعض الخصائص القائمة بالفعل . وفي هذه الحالة يمكن ان يقال ان الفرد اصبح يدرك علاقات لم يكن يدركها من قبل او انها لم تكن داخلة في حيز ادراكه قبل عملية التركيب هذه . وخامسا ، تتمثل احدى نتائج المظهر الانتقائي او الاختياري لعملية التركيب ، في ان تكتسب بعض خصائص البيئة الخارجية طابع « المطلب » او « الحاجة » . وهذا معنى انها تكتسب قيمتها كمنبه خارجي له صمة « الإلحاح » بالنسبة للكائن

المعشوي ، وقد ندرك هذه الخصائص باعتبارها جذابه أو بصفتها مثيرة للعدوان والاشمئزاز والمقاومة . ولكنها على أية حال من هذه الأحوال تمارس الضبط تجاه السلوك الإنساني . وسلفنا . ان هذه العمليات الانتقالية باعتبارها على نسق المعتقدات والقيم والحاجات ، الذي يوجد عند الفرد - تجعله اكثر استعدادا للتأثر ببعض خصائص البيئة ، ولتعمد التأثير ببعض الآخر . فقد يتجاوب الفرد مع بعض جوانب الموقف التي تبدو ملائمة لحاجاته وقيمه المسيطرة في تلك اللحظة ، وفي بعض الأحيان يطلق لفظ « المصلحة » ليؤدى هذا المعنى ، ونكرة « المصلحة » لها دلالتها الخاصة ومفزاها الهام في فهم الاستجابات التي توجد في المواقف الانسانية المتعددة على الدعاية بوجه خاص . وسلفنا . سبل البناءات البشرية للفرد الى تعزيز ذاتها حتى في مواجهة التغيرات التي تطرأ على الموقف الخارجى . وهى بالتالى تقاوم التغيرات مما يؤدى الى استقرار أو ثبات سلوك الفرد وانساقه . ولكن قد تكون المركبات المعرفية شديدة الصلابة الى درجة تحوق ادراك التغيرات الطارئة على السنة والتي تكون في اغلب الأحيان تغيرات متناقضة . ولذلك يطلق لفظ « النمط الجسدي Stereotype » لمشير الى تلك البناءات التي تحدد طريقة ادراك الأفراد الذين ينتمون الى جماعة معينة . للأفراد الذين ينتمون الى جماعة أخرى . والأنماط الجسدية تقاوم التغير بشدة وهى تعمل - بوجه عام - على تدعيم مكتبة أعضاء الجماعة وامتيازاتهم وتوابه ضد التهديدات التي تمارسها أو يحتل ان تمارسها الجساعات الأخرى . وثالثا ، ان الموقف الملبوس الذي يستجيب فيه الفرد لمنبهات محددة غالبا ما يكون غامضا الى درجة معينة ، وقد يثير عددا من التركيبات يقل أو يزيد (١) . فالخبر غير المتوقع مثلا يتميز عادة بالغموض وكذلك الحال بالنسبة للأحداث المهددة كالزلازل ، والسيول ، والبراكين ، والاعنابات ، والحروب وما الى ذلك .

(٢) نقبر « بقع الحبر » عند مرور شاح من أبرز الأمثلة على المنبهات التي تتميز بالغموض الشديد .

وأخيراً ملو أننا حاولنا أن نجد حاصيه عليه ومشركه بمير المواقف الانصالية كلها . نستطيع أن نقول أن الأفراد يسمعون - في تلك المواقف - يتغير بيناتهم والمغلب عليها واخضاعها بواسطة استخدام العديد من الأساليب والطرق . ومن ثم يمكن أن يطلق على هذه العملية لفظ « الاجراء الاستراتيجي » الذي يمتد على اقامة علاقة اجرائية بين حاجات الأفراد واهدافهم وتبرهم من ناحية والبيئة الخارجية من الناحية الأخرى ، فضلاً عما ينطوي عليه هذا الاجراء الاستراتيجي من استخدام للرموز وللرمزية .

خامساً : الاستراتيجيات الرمزية

استخدم بعض علماء الاجتماع والنفس الاجتماعي مصطلح « الاستراتيجية Strategy » على سبيل الاستعارة اللفظية لينطبق على أى تنظيم للوسائل يستهدف تحقيق الأهداف (١) . وطبقاً لودا المفهوم نشر الاستراتيجية الى جميع القوى التي يستخدمها أى كائن عضوى للتوصل الى المفاهيم المتصلة ببيئته ، بما ينطوى عليه ذلك من استخدام للأشياء والموضوعات ، بل ولشكل محسوس وماهر من أشكال تنظيم الموارد الرمزية للإنسان . وأما كلمة « الرمز » فهي تشبه معظم الكلمات الأخرى في أنها اكتسبت معاني متعددة . ولكن بعض هذه المعاني جعل الشئ مصطلحاً منسبوا ، مما أدى الى رفض بعض العلماء والباحثين له على اعتبار انه يعنى دائماً انعدام واقعية العالم الذي نعيش فيه . غير أن المسئلة أو المطابقة بين « الرموز » وبين « ما هو غير واقعي » أو « خيالي » أوحى للكثيرين بأن العمليات الرمزية ليست عمليات بعيدة عن الواقع فقد بنى أنها تعتبر مرضية وشاذة أيضاً (٢) .

(١) يعتبر مفهوم « الاستراتيجية » مفهوماً عسكرياً في أساسه . وقد عرفت الاستراتيجية بأنها علم وفن إصدار الأوامر العسكرية الذي يمارس لمواجهة العدو في المركة تحت ظروف مواتية .

(٢) هذا التفسير موجود في التحليل النفسي وفي علم النفس المرضي أو علم نفس لشواذ . وهو لا يهتما في هذا المقام .

ويتعين علينا ، بدلا من أن نقوم بربط الرموز بالوهم أو الخيال أو بما هو غير واقعي وكأننا نقول : « لا شيء يمكن أن يكون على ما هو عليه ، بل لابد وأن يكون شيئا آخر غير ذلك » - يتعين علينا أن نتجه الى قضية أكثر حدقا وملاءمة ، نقول فيها « لا شيء يمكن أن يكون على ما هو عليه إلا اذا اشرنا اليه بالرموز » . حقيقة أن هناك اختلاف هسام بين « الواقع » و « الرمز » ، فلا أحد ينكر أن هناك فرق بين بناء منزل وبين كتابة قصيدة شعرية عن بناء المنزل ، وهو نفس الفرق بين بناية المصنّع المكتلة وبين التصميم الهندسي لشكل البناية قبل تنفيذها ، ولكن لا ينبغي أن نجعل من هذه الاختلافات أو الفروق أساسا لاثنية ثنائية غير مطلوبة بين الواقع وغير الواقع ، ذلك لأن عالم الرموز هو ذاتها عالم الإنسان ، وهو ليس عالما وهيا . بل أن الإنسان يستخدم الرموز كوسيلة للاستمرار في هذا العالم ، وهي نعد جزءا لا يتجزأ من تعاليله المتبادلة مع أقرانه وبينه ، ومن ثم فلها لا تكسب واتعينا أو معناها إلا من خلال هذه التعاليل (١) .

هذا ، وتتميز الرموز بخصائص معينة لها مغزاها العميق بالنسبة

(١) تجرى التفرقة بين « الاشارات Signs » وهي التي تسمى علامات Signals في بعض الاحيان ، وبين « الرموز Symbols » ، فيقال ان صوت المطر مثلا هو اشارة الى وجود المطر ، وهو يفسر على أنه مؤشر الى سقوط المطر ، ويمكن تفسير تقلص عضلات الوجه عند الإنسان كمؤشر للفرح ، وفي كلتا الحالتين يفسر المتنبه : صوت المطر في المثال الاول ، وتقلص عضلات الوجه في المثال الثاني ، على أنه مؤشر لمالة أو ظرف معين يوجد وراءه . ولكن هناك عملية أخرى أكثر تعقيدا من تلك ، وهي التي تتمثل في « الحديث » عن المطر ، هنا تنتج الاشارة اللفظية أو الكلامية لتحل محل اشارة أخرى بسيطة (وهي صوت المطر) . ومن هنا يقال ان « الاشارة » هي التي تظهر بطريقة طبيعية وتلقائية وهي مجرد مؤشر بسيط ، وأما الاشارة التي أنتجت بطريقة مقصودة ، فهي تعرف

للاتصال وهي : أولا - ان الرموز منتج بواسطة كائنات بشرية ، اذ ليس ثمة دليل منقطع على ان الكائنات غير البشرية تنتج الرموز وتستخدمها ، وثانيا ، انها تتميز بالمفردى الاتصالي بقدر ما يكون هناك اتفاق مسبق بين القائمين بعملية الاتصال وبين المتصل بهم ، على معانيها ، ولذلك لا تكون للرموز أهمية في الاتصال ما لم تكن معانيها عامة ومشتركة ومتبادلة بين اطراف عملية الاتصال ، وثالثا ، انها تنتج بقصد تركيب او بناء مواقف معينة تتميز اطرافها بان لها مصلحة مشتركة او انها تتصور وجود هذه المصلحة .

ولقد اثبتت مسألة غموض الرموز وعظم نقصها ، وذلك اعتمادا على الحقيقة التي تشير الى ان العمليات الادراكية المعرفية التي توجد لدى فردين ، نادرا ما تكون واحدة ، غير ان درجة الاتفاق على دلالة الرموز يمكن ان تصورها باعتبارها تقع على « متصل » يمتد من حالة الاتفاق الكلية - نظريا - الى حالة نقصان الاتفاق ، وبطبيعة الحال لا يوجد اتصال في الطرف الثاني . ولكن مسألة الغموض هذه او انعدام

بانها « رمز » يقوم بدور البديل الذي يحل محل اشارة اخرى يمثلها او يعتبر مرادفا لها . وليست التفرقة بين الاشارات والرموز مسألة ممكنة دائما ، ذلك لان هناك حالات يصعب تصنيفها في احدى الفئتين ، ولكن يمكن ان نقول بوجه عام ان الاشارات تحدث بطريقة طبيعية ومشمال ذلك ان الشخص الناتئ في احدى النقاط قد يفسر غمودا للدخان يراه في الافق على أنه مؤشر لوجود النار في مكان ما بالقرب منه وبالتالي يتوقع وجود بيئة انسانية تشمل فيها هذه النار ، من الواضح ان الدخان في هذه الحالة يعتبر اشارة وليس رمزا - وأما اذا كانت النار قد اشعلت بقصد ان يتصاعد منها الدخان لكي يشير الى فرد آخر باشارة معينة ، فان الدخان في هذه الحالة يعتبر رمزا . ولهذا يمكن ان يصبح الطابع الرمزي أكثر جلاء لو افترضنا ان الشخص الذي اشعل النار والآخر الذي قام بتفسيرها قد اتفقا على اعتبار ان الدخان له معنى ودلالة معينة بواسطة ترتيب مسبق بينهما .

دقة الرموز لا تمثل خاصية لصيقة بالمادة الرمزية ذاتها ، وإنما تعتبر نتيجة لدرجة اشتراك من ينتج المادة الرمزية ومن يقوم بتفسيرها ، معاً في علم معرّفى وأمرأى متماثل ، أو درجة مشاركة كل منهما لعالم الآخر . وتعد هذه الفكرة من أهم الأسس النظرية التي وضعها « جورج هربرت ميد G. Mead » لفهم وتفسير الاتصال الرمزي . فالإتصال عن طريق اللغة أو بوساطة استخدام الرموز الأخرى ذات الدلالة ، يعد جزءاً لا يتجزأ من عملية اجتماعية تتغير باستمرار . وعند استخدام أي فرد للرموز يتعين عليه أن يفهم ما يقول ، والمقصود بذلك أنه لا بد وأن يؤثر الفرد في ذاته كما يؤثر في الآخرين ، وهذا يتعارض مع الفكرة الشائعة التي تشير إلى أنه يمكن للمعاني أن ترتبط أو لا ترتبط بالرموز تبعاً لرغبة الشخص الذي يقوم باستخدامها . وتختلف وجهة نظر « ميد » عن تلك الفكرة الشائعة اختلافاً بيناً ، إذ أنه يرى أنه لا وجود لأية معانٍ أو أفكار لا يشارك فيها الآخرون . وهو يقصد بذلك أن الاشتراك في المعنى هو عملية سلوكية تبدأ عندما يؤدي الطرف الأول إشارة أو حركة أو إيماء معينة ، فيقول كلمة مثلاً ، في نفس الوقت الذي يتعين فيه عليه أن يستجيب لها بذات الأسلوب الذي يتوقع أن الطرف الآخر سوف يستجيب به . وكل المعاني تظهر وتنبثق من هذه العملية الاجتماعية وليست هناك طريقة أخرى لاقتباثها . وقد يستخدم الفرد الدلالة بطريقة خاصة أو على نحو شخصي بينه وبين ذاته ، وذلك كما يحدث عندما يتحدث الإنسان مع نفسه أو « يفكر » ولكن دلالة الرموز ومفزاها لا تقتنى — أساساً — إلا من خلال الارتباط الاجتماعي . ومن ثم يعتبر كل نشاط إنساني من الأنشطة التي تغطى على الرموز — وخاصة التفكير ، والتخيل ، والافتقار ، واضفاء الطابع الأخلاقي على السلوك أو ما يسمى بالتأويل الأخلاقي — هو في حقيقته نوع من الحادثة أو المداولة التي يجريها الناس مع أنفسهم وفيما بينهم أيضاً . ومن هنا تأتي وظائف الرموز المتعددة : فهي أولاً تشير إلى شيء . أو شخص ، أو فعل ، فتحول الانتباه إليه ، وبطبيعة الحال يمكن

أن تستخدم الرموز، مسئلة مما يشير اليه . ومعنى ذلك أنها لا تستخدم
نقط للتحديث مع الآخرين . ولكنها تستخدم في الوقت ذاته للحديث عنهم .
وثانياً ، تقوم الرموز بعملية تعميم لما تشير اليه ، وذلك بواسطة وضعه في
مقولة من الموضوعات أو الأعمال التي يتخذ المرء اتجاهها معينا نحوها .
بل يتوقع أن يتبنى طائفة من المواقف تجاهها . وثالثاً ، أنها تشير الى
شيء ، ابعد منها وتكون ثابتة عنها أو بعيدة لها . ويمكن للرمز أن يشير لنفس
الاستجابة التي يثيرها الشيء المشار اليه . ورابعاً ، أنها تعبر عن
اتجاهات ذات وقع وجداني ، تجاه المواقف أو الأعمال أو الأشياء . ولذلك
من مسألة حيادية الرموز تعتبر مثلاً للجدل والمنافسة . وخامساً ، أن
الأنساب الفنية الرمزية تبكّن الأفراد من المشاركة في التجربة الاجتماعية ،
حيث يتمكن كل منهم من مشاركة الآخر اتجاهاته ودوافعه ، فضلاً عن
قدرتها على تكين الأفراد من تفهم نوايا بعضهم ومقاصدهم ، ومن الدخول
الى الخبرات السابقة للآخرين (١) . وأذن فإن استخدام العمليات الرمزية
يمكن الإنسان من اختيار جوانب معينة من الموقف الاتصالي وتحديد
واستخدامها ، والتعبير عن اتجاهاته نحوها . فضلاً عن ربطها بمواقف
أخرى في الماضي أو في المستقبل ، بما يعلونه على توجيه أفعاله وأعمال
الآخرين المتصلة بأفعاله . ويساعده على أن يثير في نفسه كما يثير لدى
الآخرين اتجاهات وميول بتشابهة نحو الفعل .

اللغة والاتصال

ينطوي الحديث على عملية تصنيف ، حيث لا يمكن للإنسان أن
يستخدم كلمة بدون القيام بالتصنيف (١) . والإنسان يستخدم اللغة لكي

(١) حول أهمية الرموز في المجتمع وفي التفاعل الإنساني ، انظر :
H.D. Duncan, *Symbols in Society*, Oxford University Press,
1968; J.G. Manis et al., *Symbolic Interaction*, Allyn and Bacon,
Inc., Boston, 1967.

(١) يتضح ذلك مثلاً عندما نقول « أن هذه الرواية مثيرة » ، فنحن
نقول في الواقع شيئين وهما : (١) أن لدينا فئة أو مقولة تصنيفية عن إحدى

يصف لنفسه وللآخرين ما يراه من العالم الخارجي وتلك من اللغة .
 يؤثر في طريقه النظر الى هذا العالم وإلى الأشخاص القائمين فيه . كما
 أن ادراكات الانسان تتشكل وتغيريل بواسطة انباطه اللغوي . ان كل
 ما يعرفه الانسان عن عالمه الذي يعيش فيه هو ما يدركه من هذا العالم .
 علما بأن هذا الادراك يتخذ لونه المميز بواسطة اللغة التي تستخدم لوصف
 ما يراه الانسان . واذن لا تعتبر اللغة مجرد اداة تعطى نسيجات معينة لما
 تراه اعين الانسان أو ما تسمعه أذنه ، ولكنها تؤثر في العمليات الادراكية
 بل وتقوم بتشكيلها أيضا (١) . وفي هذا الصدد يشير الأنثروبولوجي
 « ك . كلوكون C. Kluchohn » في كتابه عن « مرآة الانسان »
 الى ان اللغة تعد طريقه خاصة في النظر الى العالم وفي تفسير التجربة .
 ولعل تلك الحقيقة هي التي دفعت علماء الأنثروبولوجيا واللغويين الى
 الاعتقاد بان الأفكار التي يحملها الانسان في عقله تصد ما يحدث في العالم
 المحيط به ليست بالضبط « معطيات » هذا العالم . ولذلك فان اللغة تسمح
 لخبرات وجارب معينة أن تدخل في حيز ادراك الانسان ومعرفته بينما
 تمنع خبرات أخرى من الحول في هذا الحيز (٢) . وهناك خبرات كثيرة

الصفات سميناها « الاثارة » ، (٢) وأن الرواية التي نصنفها لها موقع في
 فننا هذه .

(١) لمزيد من المعرفة حول هذه النقطة أنظر

S. Chase., **The Power of words**, Harcourt, Brace and Com-
 pan: Inc. N.Y 1954, J Church, **Language and the Discovery of**
reality, Randam House, Inc., N.Y.; 1961; P. Farb., **Word Play**,
 \ \ 1973- G.A. Miller **Language and Communication**, McGraw-
 Hill Book Compranv. N.Y. 1963.

(٢) انظر :

(Clvde Kluchohn, **Mirror of Man**, Fawcett
 Publications NY 1963 PP 139-140)

لا نجد لها مرادفات لفظية أو « كلمات » في بعض اللغات ، بينما يوجد لها أخرى غنية بالكلمات التي تعبر عن هذه الخبرات أو المشاعر . وفي اللغة التي لا تحظى بالتعبير عن المشاعر المختلفة بواسطة كلمات مختلفة ، يكون من العسير جداً أن يتعرف الإنسان على ما يشعر به إنسان آخر بوضوح . ومثال ذلك أن اللغة الانجليزية تستخدم كلمة « الحب LOVE » ليعلى مجموعة مشاعر ومواقف مختلفة بلا تمييز بينها ، حيث يمكن للإنسان أن « يحب » والسنطة أو إياه ، وأن يحب ابنه أو ابنة . أو صديقه ، أو روحه ، أو يحب لعبة أو حيواناً أو لونا من ألوان الطعام أو الشراب .

ولهذا نعتبر كل لغة بمثابة أداة أو وسيلة توجه المتحدثين بها إلى ملاحظة العالم الخارجى والاستجابة نحوه والتعبير عنه وعن أنفسهم بطريقة خاصة (١) .

الاتصال غير اللفظي nonverbal communication

تعتبر دراسة الاتصال غير اللفظي حديثة نسبياً ، حيث ظل الناس يحتشدون لفترة طويلة أن الاتصال لا يمكن أن يحدث بغير استخدام للكلمات ، وربما يرجع ذلك إلى أن معظم الثقافات تعلق أهمية كبرى وتأكيداً عظيماً على تأثير « الكلام » ونمانيته ، وبرغم وجود بعض الأقوال المثيرة كذلك القول الذي يشير إلى أن « السكوت من ذهب » وأن « صورة واحدة خير من ألف كلمة » إلا أن الناس غالباً ما يفكرون قية « الكلام » ويعتبرون « الصوت » مؤشراً ضئيل في كثير من المواقف الاجتماعية ، وليس أدل على ذلك من أن الأعضاء الصليبيين في الجماعة ينظر إليهم عادة باعتبارهم أقل الأعضاء نمالية وتأثيراً فيها .

(١) انظر :

(Erich Fromm. Beyond the Chains of Illusion Pocket Books,
Inc., N.Y., PP. 124-126.

ولكن هذا الاتجاه الشائع نحو الصمت أو نحو غياب الصوت الكلامي هو في حقيقته اغفال - بل وسوء فهم لطبيعته الاتصال ذاته . فالإنسان لا يستطيع إلا أن يتصل ، وهو لا يجد للاتصال بديلا ، أن نماذج الصمت ومختلف مظاهر الاتصال غير اللفظي الأخرى - هي في حقيقة أمرها تعبيرات منظمة تشير إلى مجموعة معاني يستخدمها الإنسان أو يقصدها في احتكاكاته بالآخرين . ولذلك فإن الاتصال الفعال بين الأشخاص يعتمد إلى حد بعيد على الصمت . لأن للناس لا يتحدثون بصفة غير منقطعة ، بل تتخلل حديثهم « وقتلات » يفكرون خلالها فيها سوف يتولون كما يقومون فيها بصياغة عباراتهم واختيار الفاظهم ، وفغلا عن ذلك فهم يصمتون عندما ينصتون إلى حديث الآخرين (١) .

وللصمت نماذج كثيرة جدا ، لكل منها معناه ومضمونه ونتائجه بالنسبة لعملية الاتصال ذاتها (٢) . ومن بين هذه النماذج - على سبيل المثال لا الحصر - نذكر :

١ - صمت الإنسان عندما يكون غاضبا أو مسابا بحالة من الإحباط ، ولا يريد أن يعبر بكلمة واحدة عن حالته هذه .

٢ - الصمت أثناء الاستماع إلى حديث أو نشره إلباء أو محاضرة أو رواية .

(١) ظهر اهتمام علمي حديث بموضوع « الاتصال غير اللفظي » أو « الاتصال الصامت » ولزيد من الاطلاع أنظر : "Nonverbal Communication", *The Sounds of Silence*; In G.E. Myers et al: *The Dynamics of Human Communication*; third edition, 1980 PP 203-223).

(٢) ولذلك عندما يقول شخص انه يجب الصمت أو انه يكرهه وينشأه ، فهذا يشير إلى أنه لم يعرف أن للصمت - حاج مختلفة أشده الاختلاف بل ومتناقضة فيما بينها .

٢ - صبت المثل . الذى يعتبر عن الانسحاب من موقف ، او من تقييم
سلبى لما يجرى ، وعادة ما ينطوى على نزعة الى التعالى الموجسه
الى الطرف الآخر .

٣ - الصبت الذى يحدث عندما لا يستطيع الشخص أن يفكر فى شيء
يقوله .

٤ - صبت الشخص الذى يفكر فى نقطة اثرها ، تحدث معين وهو يختلف
عنه فيها .

٥ - الصبت عندما لا يفهم الشخص ما قاله المتحدث ، الى درجة انه
لا يستطيع أن يوجه سؤالاً استفسارياً .

٦ - قد يكون الصبت علامة وقار وتبجيل او تليل .

٧ - الصبت الذى يعقب توجيه عبارة بطريقة دوجملطيقية قاطمة ،
وكان صاحبها يقول : هذا هو كل ما يمكن أن يقال ولا شيء أكثر
من ذلك .

٨ - صبت الأصدقاء أو المحبين عندما يلتقون ولا يحتاجون الى ان يقولوا
شيئاً لكى يعبر عن مشاعرهم وعواطفهم ويكتفون بالابتسامة او
التسليم باليد ، وهذا النموذج من نماذج الصبت يعكس اعلى
مستوى للعلاقات الانسانية لأن الأشخاص الذين يعرف كل منهم
الأخر معرفة جيدة لا يحتاجون الى الكلام من أجل أن يكون اتصالهم
وثيقاً ، بل يكتفون بلحظة او نظرة او ابتسامة منهومة .

٩ - صبت البلية ، وهو صبت مهيب قد يلجأ اليه الإنسان فى حالة
احساسه بالأسى أو بالحزن العظيم ، او قد ينطو الى اللجوء
اليه عند مشاطرته لاحزان انسان آخر .

١٠ - صبت التحدى ، وهو الذى يحدث مثلاً عندما يعاقب الطفل ولا يعبر
عن اليه . او يسأل سؤالاً ولا يجيب عليه احياناً .

والواقع ان ردود الفعل تجاه كل نموذج من هذه النماذج يبين ان
مكون مختلفة ، لأن كل نموذج منها يعبر عن شيء مختلف تماماً عما يعبر
عنه الآخر (١) .

بعض نماذج الاتصال غير اللفظي الأخرى

١ - نظائر اللمعة . ليست الكلمة المنطوقة كلمة محايدة . بل انها
تتأثر بنبرة الصوت أو نغمته ، وبالتأكيد ، وبالتغيير في مقابلات الأصوات ،
والترنجات التي تتخلل الغاء عبارة معينة ، ودرجة الخشونة أو اللينونة .
وبغير هذا من العوامل غير اللفظية التي يطلق عليها « نظائرات اللمعة »
paralanguage « نكبة » نعم « وهي كلمة بسيطة ، يمكن ان تعبر -
في صورتها المنطوقة - عن العديد من المشاعر : كالغضب ، أو الخوف ،
أو الإحباط ، أو النفي ، أو الموافقة ، أو اللابلاهة ، أو التجدي . وذلك
حسب الطريقة التي ينطق بها أو أسلوب التعبير الصوتي الذي يستخدمه .
ونحن لا نأخذ الكلام في حيننا اليومية بألفظه فقط وانما بخصائصه
الأخرى غير اللغوية التي تسمى « نظائر اللمعة » حتى نستطيع ان نترك
معاني ما يتوله الآخرون لنا . وفي هذه الحالة لا نركز اهتمامنا على « ما »
يعناه الآخرون معط ، بل نهتم أكثر « بكيفية » قولهم له .

٢ - الإشارات . ربما يعبر « الإشارات Gestures » أول
وسيلة من الوسائل التي طورها الإنسان في اتصاله بالآخرين . وسطوي
كل ثقافة من الثقافات المختلفة على نسق من الإشارات ذات المعنى
والدلالة ، والتي إما ان تصاحب لغة الكلام أو تؤدي بمفردها من أجل ان
مصحح معنى معيناً أو ترسل رسالة خاصة . وأما المعنى الذي يكمن وراء
الإشارات فهو مسألة ثقافية خاصة وبالتالي يعتبر نسبياً الى درجة

(١) هناك تطبيق « للاتصال الصامت » في مجال الاتصالات الجماهيرية ،
جسمه تمثلاً في « السينما الصامتة » وهي تعكس مرحلة مبكرة من مراحل
نمو الأفلام السينمائية . كما يوجد أيضاً في « فن البانتومايم Pantomime »
أو التمثيل الصامت الذي يلجأ فيه الممثل الى التعبير عن بعض المعاني أو
المواقف بواسطة الأداء التعبيري والحركات الجسدية .

كبيرة ، ومثال ذلك ان ايماءة الرأس تشير في بعض الثقافات الى معنى الموافقة والالتيد ، بينما تعنى الرقش في ثقافات أخرى ، وعادة ما يلجأ الأشخاص الى عدد كبير من اشارات اليد اثناء حديثهم ، ومن اكثير الثقافات اعتمادا على التعبير اليدوي اثناء الكلام : الثقافة الفرنسية . والأسبانية ، والابطالية ، وثقافات البحر المتوسط بوجه عام .

٣ — **تعبيرات الوجه وحركات الجسم** ، نادرا ما يكون الشخص المتحدث غير معبر او غير متحرك ، بل ان الوجه يتحرك كثيرا اثناء الكلام ، وكذلك جسم الانسان ، وهذه الحركات انما تعبر تعبيرا بالغا عن المشاعر ، والانفعالات : والمواقف ، وردود الفعل ، سواء كانت حركات مقصودة او غير مقصودة .

٤ — **لغة الأشياء** ، بعض الثقافات تعلق اهمية كبيرة على المظهر الفيزيقي للانسان ، وعلى جانبية هذا المظهر ، تلك الجانبية التي قد يختلف تعريفها من عصر الى آخر ومن اسلوب مستحدث الى اسلوب آخر . وفي هذا الصدد يشير احد المهتمين بشئون الاتصال غير اللفظي الى العبارة التالية : « انك تعبر عن هويتك الخاصة وتنقلها الى الآخرين بواسطة ذاتك المرئية » . وتقوم الملابس بوظائف هامة من وجهة نظر الاتصال ، فهي تعبر عن الانفعالات والمشاعر فضلا عن انها تؤثر في سلوك من يرتديها وسلوك الآخرين نحوه ، ومن ثم فهي تعتبر ذات قيمة اتصالية كبيرة . ولتقصود بلغة الأشياء أى تلك المعاني التي يخلعها الانسان على الأشياء التي يفلف بها ذاته ، كالملابس ، والطلى وطريقة تصفيف الشعر ، او التي يجعل بها منزله كالقطع الأثرية او التصبيلات الجمالية وما الى ذلك .

٥ — **الاتصال عن طريق اللمس** ، يعتبر اللمس اداة اتصالية قوية تعبر عن العديد من المشاعر : كالخوف ، والحب ، والقلق ، والدفء ، والبرودة . وسلك معظم الثقافات اهتماما كبيرا على اللمس كإداة اتصالية . فضلا عن اهميته كعامل من عوامل نمو الحية الانسانية في مراحل الطفولة المبكرة .

وجدير بالذكر أن الاتصال بين الأشخاص لا يحدث في فراغ ولكنه يقع في سياق ثقافي معين ، أي يتحدد طبقاً لمجموعة معايير وتواعد ، وقد لا يعي الإنسان ذلك السياق الثقافي الذي يمارس فيه اتصالاته مع الآخرين ويؤثر في سلوكه الاتصالي لأنه اعتبر مسألة مألوفة ومعتادة بالنسبة له . ولكنه قد يدرك هذا السياق عندما يحثك بتقلبات أخرى تختلف عن ثقافته ، ومن العوامل التي تؤثر في الاتصال بين الأشخاص : الوقت ، والمكان . حيث يمثل للوقت شكلاً من أشكال الاتصال ، ونقصه "إنه يعامل - في كثير من الثقافات - باعتباره شيئاً ، فالإنسان يحب وقته ، ويحضر وقته ، وينصح وقته للآخرين ، ويأخذ وقته . والوقت سلعة نادرة في بعض الثقافات ، والمحافظة عليه تعتبر موضع احترام شديد في معظمها ، بل أن هناك صلة وثيقة بين الوقت ونمذاج السلوك المختلفة ، حيث يتعاضد الناس الانتيان بنمذاج سلوكية معينة في أوقات معينة بينما يمارسونها في أوقات أخرى .

كذلك يؤثر « المكان » أو « الحيز » في الاتصال بين الأشخاص بطرق مختلفة ، وقد أكدت الدراسات التي أجريت على العلاقات المكتبية أن إدراك الإنسان للمكان أو الحيز هو وظيفة لظروف وعوامل ثقافية واجتماعية أكثر منها بيولوجية . والإنسان يحب أن يمتلك المكان بل ويعتبره امتداداً له ، فذلك حجرة المدير ، وهذا مكتب الرئيس ، فضلاً عن أن المكان يعتبر رمزاً اجتماعياً للتفوق أو السلطة أو الهيئة الخ ... وعندما يلعب فريق كرة القدم « على أرضه » فإنه يمارس سلوكه في مكانه الذي يملكه ، وليس ثمة شك في أنه يستشعر الأمن واللفة أكثر مما يفهم بالعرب على أرض فريق آخر . كما يلجأ الناس في كثير من الأحيان إلى « منطقة محايدة » عندما يقومون بعملية صلح بين طرفين متخاصمين أو إبرام اتفاقية أو حل مشكلة معينة ، وذلك لما للمكان من تأثير تجاه التلقين على هيازته أو ساذجليه ، فضلاً عن تأثيره على الغريزة أيضاً .

إن من أهم خصائص الاتصال غير اللفظي أنه أمر لا يمكن تجاهله

أو الهروب منه . فعند ما لا يقول المرء شيئاً ويظل صامتاً فإنه في الحقيقة لم ينقطع عن الاتصال ، بل هو يعكس نموذجاً من نماذجه ، وإذا استطاع أن يكف عن الكلام فإنه لا يستطيع أن يكف عن الحركة وعن التعبير عن ذاته بوسائل أخرى . كحركات الجسم واليدين وتعبيرات الوجه . ولهذا يمكن الإشارة الى اعم مزايا الانصال غير اللفظي في النقاط التالية : **أولاً** ، انه يعبر عن معلومات « وجدانية » في مقابل تعبير الاتصال اللفظي عن معلومات تتصل « بالمشيرون » . وتكون نماذج الاتصال غير اللفظي قادرة على إيصال الحب . والبغض . والكراهة . والاهتمام ، والفتنة ، والرغبة . والدهشة ، والموافقة . . . وكذلك التعبير عن ثقة عريضة من الوجدانات الإنسانية التي لا يعبر عنها بطريقة لفظية . **وثانياً** ، ان الاتصال غير اللفظي ينطوي ايضاً على معلومات متصلة بمضمون الرسالة اللفظية ، فهو يمدنا بأدوات لتفسير الكلمات التي نسمعها ، وينطبق ذلك على نبرة الصوت مثلاً . والتوكيد الخ . . . فضلاً عن انه يوفر المعلومات التي تنبئ في فهم طبيعة العلاقة بين الأطراف المشتركة في عملية الاتصال . **وثالثاً** ، ان الرسائل غير اللفظية تتميز بصدقها . ويحتاج الانسان عادة الى نماذج كثيرة للسلوك غير اللفظي التي يصدرها الآخرون حتى يثق بهم (١) .

(١) انظر في الاتصال غير اللفظي :

H.A. Bosmajian, (ed.) **The Rhetoric of Non Verbal Communication**. Scott, Foresman and company, Glenview, Ill., 1971;

وانظر كذلك :

A. Mehrabian, **Silent Messages**, Wadsworth, Belmont, Calif, 1972.

وأيضاً :

A.E. Scheflen, **Body Language and the Social Order : Communication as behavioral control**, prentice-Hall, Inc., Englewood cliffs, N.J., 1969.

سائسا : منظورات الاتصال الانسانى

هناك مجموعة مؤثرات ساهمت فى تشكيل مجال دراسة الاتصال الانسانى فى مختلف المراحل ، فهذه التراث الأدبى المبكر ، والمنظور الآلى الذى قدمه النموذج الرياضى لنظرية المعلومات ، الى تلك الاسهامات السيكلوجية الاجتماعية ، ثم نظرية الأساقى العامة ، ظل الاتصال الانسانى يجذب فضول العديد من الباحثين والعلماء . وهذا يدعونا الى الغاء الضوء على المنظورات الأساسية للاتصال الانسانى ، وهى :

منظور الفعل Action Perspective

يشترك التراث الأدبى مع نظرية المعلومات فى النظر الى الاتصال باعتباره يتكون من « فعل ذى اتجاه واحد one-way act » وهو يشبه عملية توجيه السهم الى الهدف ، ومن ثم يتركز نشاط الاتصال برمته حول اداء فعل معين لشخص معين ، واما يبلغ اجادة هذا الفعل فهو أمر يعتمد على حسن توجيه السهم الى الهدف . ولذلك كان الاهتمام يوجه الى « المصدر » أو « المرسل » وقدراته الرمزية ، وكيفية توجيه المعنى أو الرسالة ، وتنظيمها ، وتسليمها ، واختيار آثارها . وكانت التساؤلات الأساسية تنصب على : ما ينبغي أن يعطيه المتكلم من أجل أن يقنع شخصا آخر ، أو يعاونه فى حل مشكلة ما ، أو يغير سلوكه . ويعتمد هذا المنظور ايضا على فكرة تشير الى أن الكلمات لها معان ، وأنه اذا عرفت « المرسل » المعانى الصحيحة للكلمات واستطاع أن يستخدمها بطريقة ملائمة ، لن يحدث أى مظهر من مظاهر سوء الفهم ، وعندما لا يكون الاتصال كاملا فذلك معناه أن « المرسل » لم يؤديه على النحو الملائم ، بمعنى أنه اخفق فى اختيار الكلمات أو اختيار كلمات « خاطئة » أو لم ينظم رسالته بالقدر الكافى ، أو أنه لا يحظى بالقدرة الكلامية ، أى أنه لم يتمكن من التصويب نحو الهدف بطريقة مستقيمة ومباشرة (١) .

(١) يبدو هذا المنظور أحيانا فى حديثنا اليومى عندما نقول مثلا :
« لا ادري لماذا لم يفهم فلانا هذا الامر علما بأننى شرحتة ألف مرة » أو
نقول « انتى لم أفهم لماذا لم يعرف هؤلاء ذلك مع انى قلته لهم » .

interaction perspective منظور التفاعل

هناك طريقة أخرى ننظر الى الاتصال بواسطة مقارنته بأسلوب العطاء والأخذ . فقلت تقول شيئا وأنا أرد عليك . ثم تقول المزيد وأنا أجيب مرة أخرى . أو اننى أسأل وأنت تجيب . وكل منا يقوم بدور المرسل والمستقبل في آن واحد . والحقيقة ان هذا المنظور الذي نحن بصدده يتدارك الجوانب المعقدة لعملية الاتصال لآتسائى . لأنه ينطوى على المستقبل receiver « بإضافته لمفهوم » التنفيذ المرتدة الخطية linear feedback « الذي يتيح للمرسل ممارسة درجة اعلى من درجات الضبط بجاء اتصاله . ومع ذلك فقد عولجت عملية الاتصال — من هذا المنظور — معالجة بالآخ في التبسيط ، حيث أدركت بصفتها « علاقة خطية بين السبب والنتيجة » . فأتأ أتحدث وأنت تجيبنى (١) . ولكن اخذ على هذا المنظور انه لم يقسم الاتصال الى طرفين يقوم احدهما بوظيفة المنبه . بينما يقوم الآخر بدور الاستجابة ، أو الفعل ورد الفعل ، والواقع يكشف عن ان المرسلين والمستقبلين لا يتبادلون سيلاطة ادوار الارسل والاستقبال ، ولذلك فان هذا النموذج الخطى البسيط الذى يعبر عن علاقة مباشرة بين السبب والنتيجة ، لا يلائم تفسير جوانب عملية الاتصال المعقدة (٢) .

transaction perspective منظور التحول المتبادل

وهو ينطوى على فكرة أساسية تشير الى ان الاتصال ليس مجرد تفاعل بسيط بين المرسلين والمستقبلين . ولكن هناك تفاعلا متبادلا

(١) المتصود « بالعلامة الخطية » تلك العلاقة المباشرة التى تتخذ شكل الخط المستقيم الذى يصل بين طرف وآخر أو بين السبب والنتيجة .

(٢) انظر :

وبحوليها transactional ينطوى على السببية ذات الاعتماد المتبادل بين مكونات النسق . وعلى ذلك فإن الاتصال الاتساقى يشبه اية عملية دينامية أخرى في أنه يمكن فهمه بوضوح لو نظرنا اليه على أنه نسق يتحول المرسلون فيه الى مستقبلين . كما يتحول المستقبلون الى مرسلين على نحو متبادل ومتغير . وفضلا عن ذلك فإن هذا المنظور يقوم أساساً على نقد المنظور الأول وتجاوز ثفراته : فالإتصال . من منظور الفعل ، لا يضع اعتباراً خاصاً لأفعال المرسل وردود الفعل الناجمة عنها من جانب المستقبل ، ولذلك فإن قضية : من الذى يبدأ عملية الإتصال ، ليست واردة في هذا المنظور طالما أنه ليست هناك بدايات محددة أو نهايات لما يسمى « بالعمليات » . والحقيقة أن أى « سلوك اتصالي » نريد أن نزلّه في لحظة معينة من أجل أن نقوم بتحليله ودراسته . هو سلوك له ما فيه ومستقبله أى أنه سلوك يتميز بالبعد التاريخي . نقد وجد بدايته في عقل المحدث وأرتبط بعقل المستقبل . وقد عاش هذان العقلان في أماكن واتحاء كثيرة ومتفرقة . وتحدثنا عن أشياء كثيرة من قبل . ربما الى بعضها أو الى أطراف أخرى . ونحن عندما نقوم بعزل فعل اتصالي معين ، فإننا نضع نقطة بداية افتراضية له . ونضع كذلك نقطة انتهاء افتراضية لعملية غير منتهية . وربما نحتاج الى ذلك لكى نفهم الفعل الاتصالي ولأن لا ينبغي أن يغيب عن الذهن ذلك الثراء الذى يتميز به تخلف الاتصال بين الناس (١) .

(١) لمزيد من التفاصيل حول النماذج النظرية في تفسير الاتصال :

ننشر :

Z.H. Campbell et al., **Dimensions in Communication**, Belmont, Calif., 1971.

— وانظر أيضاً في تعريف الاتصال ونظرياته :

C.D. Mortensen, **Communication : The Study of Human Interaction**, McGraw-Hill Book Company, N.Y 1972. and; K.K Sereno et al., **Foundation of Communication Theory**, Harper and row, publishers, N.Y. 1970.)

فصل الثاني

المجتمع الجماهيري والاتصال الجماهيري

تعليل على مستوى النظرية والواقع

مقدمة

أولاً: النظريات السوسيولوجية المبكرة وفكرة المجتمع الجماهيري .

- ١ - أوجست كومت .
- ٢ - هربرت سبنسر .
- ٣ - فرديناند تونيز .
- ٤ - أميل دوركايم .

ثانياً : الحرب المادية الأولى وبداية الاهتمام بوسائل الاتصال الجماهيري .

— نظرية الجبهة والاستجابة .

ثالثاً : تطور الاتصال عبر العصور .

- المرحلة الأولى : العصور الوسطى .
- المرحلة الثانية : عصر الإصلاح
- المرحلة الثالثة : أواخر القرن التاسع عشر .

الفصل الثانى

المجتمع الجاهيرى والاتصال الجاهيرى

تحليل على مستوى النظرية والواقع

مقدمة

على الرغم من الانتقادات العديدة التى وجهت الى مفهوم « المجتمع الجاهيرى MASS SOCIETY » الا انه كان ولازال يؤثر تأثيرا فعالا فى تشكيل وجهات نظر العلماء والباحثين ، فى مجال علم الاجتماع بوجه خاص والعلوم الاجتماعية بوجه عام ، حول المفزى الاجتماعى للاتصال الجاهيرى . مما يدعونا الى تتبع البدايات الاولى لهذا المفهوم فى تراث علم الاجتماع المبكر ، ثم الوقوف على الظروف الاجتماعية التى عاونت على التأكيد على ملامح هذا المجتمع فى الواقع ، والاشارة الى خصائص « الاتصال » الاجتماعى فى مراحل مختلفة من تاريخ نمو المجتمعات للتعرف على مدى الارتباط بين نموذج المجتمع ونموذج الاتصال السائد فيه .

وبناء على ذلك ، تعالج النقطة الاولى والاساسية فى هذا الفصل النظريات السوسيولوجية المبكرة التى دارت حول طبيعة المجتمع العامة ، علما بان هذه النظريات لم تكن متبقة على اية نقطة من النقاط . وفى هذا الصدد كان علماء الاجتماع الذين كشفوا عن هذه الاتجاهات النظرية المختلفة ينظرون الى تنظيم العمليات الاجتماعية والى انماط العلاقات الاجتماعية المتغيرة من منظورات مثالية . وقد تطورت نظريات المجتمع التى ظهرت فى القرن التاسع عشر بواسطة الاعتماد على نكسة النماذج العضوية المركبة ، ثم ادى ظهور اجراءات البحث الكمي فى وقت متأخر نسبيا من ذلك القرن ، الى ادخال افكار جديدة كان لها تأثيرها القوي على تحليل طبيعة المجتمع وازافة تفسيرات جديدة الى ما كان متاهيا من قبل . ولكن دخول « الانجاء الوظيفى » وتزايد الاهتمام « بالانسان

الاجتماعية « أدى - في وقت ليس بعيد - الى ظهور تفسيرات أخرى كثيرة أصبحت تبطل هي الأخرى الى الرجوع بتفكير الكثيرين من النظريين الى النموذج العضوي . ونفلا من ذلك لا يكن المثور على أية نظريات سملتق بعملية الاتصال الجماهيري . في النظريات المتصلة بطبيعة المجتمع « ١ » . وكما سنرى . فإنه لا يوجد أى هيكل من الصياغات النظرية المنسقة نسبيا ، والتي نحظى بالاتفاق ، يمكن أن نسميها حقيقة « نظرية الاتصال الجماهيري » . ونحن لا ننكر وجود محاولات عديدة للتفكير في طريقة - غير وسائل الاتصال - على الأفراد والجماعات ، ومجموعة أطر نسوية أو غرووس علمية صيغت بصدد بعض مجالات وسائل الاتصال ، كما ان هناك تراكبا هائلا للبيانات الابيرية التي تتصل ببعض عمليات الاتصال أو ببعض آثارها . ولكن مازال هذا الميدان لم يتماسك بعد بواسطة مجموعة من المفاهيم المتطورة . أو هيكل من الفروض المترابطة . أو صياغة أطر تفسيرى شمل . وإنهائه من السلائم بعد ذلك كله ان نقول ليس هناك اتفاق حقيقى حتى الآن في هذا المجال الذى يجتمع بين عدة نظم مترابطة وذات علاقة متبادلة interdisciplinary area ؛ حول المكونات المضبوطة له . ومن ثم فإن كل ما يمكن أن نفعله في هذا الصدد هو إعادة تركيب نماذج الافتراضات والدعاوى النظرية التي تبدو مندرجة تحت تحليلات المشكلات المتصلة بعملية الاتصال الجماهيري والتي أجريت في فترات زمنية محددة (٢) .

(١) انظر :

Melvin L. De fleur, *Theories of Mass Communication*, David McKay Company, Inc., N.Y. 1966 P. 97-98.

(٢) هناك عرض تفصيلي للنماذج النظرية في الاتصال الجماهيري ورد في الفصل الرابع من هذا الكتاب وهو يمثل امتدادا للفصل الذى نحن بصدد هنا .

أولا : النظريات السوسيولوجية المبكرة وفكرة المجتمع الجماهيري

يتميز المجتمع بكونه كبير حجمه ويتنظيمه المميز ، وهو ينمو بطريقة تتزايد تعقيدا باستمرار ، ولذلك كانت هاتان الملاحظتان الأوليتان ، بمثابة الأسس التي قامت عليها أنساق التفكير عند مؤسسى علم الاجتماع . ولقد كان النابل في طبيعة النظام الاجتماعى العام social order بسل ولى الطريقة التي يتغير بها هذا التنظيم أو يبقى ، هو الذى يمثل موضوع المؤلفات الفلسفية منذ ان بدأت الخبرة الانساقية المسدونة او المسجلة في تاريخ البشرية . ومع هذا فلم يبدأ ظهور علم الاجتماع كنظام علمى نظرى يكرس ذاته لدراسة العمليات الاجتماعية ، الا خلال النصف الاول من القرن التاسع عشر . وفى الغالب تستند مهمة تسمية هذا الميدان الجديد ، الى « أوجست كونت Auguste Comte » الذى قام فى الوقت ذاته بالدفاع عن تطبيق المنهج الوضعى (العلمى) على دراسة المجتمع . وكانت اسهامات « كونت » الكبرى فى مهمة دراسة الظواهر الاجتماعية بطريقة علمية ، تتميز بالطابع الفلسفى ، ومع ذلك فقد انطوت مؤلفاته على مفهوم عضوى للمجتمع ، وهو عبارة عن نموذج نظرى استخدم بعد ذلك على نطاق واسع بواسطة علماء الاجتماع الرواد (١) .

ولم يكن تصور المجتمع ككائن عضوى ، راجعا الى كونت ، ومع ذلك فانه هو الذى قام بصياغة القضية الأساسية لهذا التصور ، الذى تمثل اهميته فى ان هناك مجموعة نتائج عامة تقترب عليه . ويعتبر بسيط فانه يمكن التفكير فى المجتمع باعتباره نموذجا خلاصا من نماذج الكائن العضوى Organism ، ومعنى ذلك انه عبارة عن كائن عضوى جمعى Collective Organism . ولم يكن « كونت » يعنى بهذا ان يشير الى وجود مماثلة قامة بين التنظيم الذى يتصل بالكائن العضوى

١١ ، واهم مؤلفات كونت التي اشتملت على هذا المفهوم . هي :

A — The Positive Philosophy (6 Volumes, 1830 — 42) B — Discourse on the Positive Spirit (1844) C — System of Positive polity (4 Volumes, 1851-4).

البيولوجي الفردي كالنبات أو الحيوان . وبين المجتمع الإنساني ، وإننا
تمثل فكرته في أن المجتمع يمثل كلنا عضويا قلنا بذاته ، يكون له بناء
محدد ، ونقوم أجزاءه المتخصصة بوظائفها بطريقة متكاملة ، وبحيث يمثل
هذا المجتمع « كلا » يشتمل على أكثر من مجرد مجموع أجزائه ، بالإضافة
إلى أنه يتغير تغيرا تطوريا . وإذا كانت كل هذه الخصائص متصلة
بالكائنات العضوية بوجه عام . وأنه يمكن تصنيف المجتمع على هذا النحو .
أي باعتباره كلنا عضويا . فإن هذا ينطوي على الاعتراف بأن المجتمع
يختلف بوضوح عن سائر أنواع الكائنات العضوية الأخرى .

ومن بين المبادئ الأساسية التي تميز تنظيم المجتمع الكائن عضويا .
والتي جذبت انتباه « كونت » بدرجة عظيمة . هو مبدأ التخصص
SPECIALIZATION الذي يعني عنده ، أن انقسام الوظائف التي
يقوم بها الأشخاص بطريقة طوعية . هو الذي يمثل الطريق الأساسي
إلى استقرار المجتمع واتساجله . ولكن « كونت » نظر إلى المبالغة في
التخصص ، باعتبارها تمثل خطرا جسيما على المجتمع بل قد تؤدي إلى
تفككه . وهنا يتمعن أين تشير إلى أن هذه النقطة تعتبر ذات أهمية خاصة
بالنسبة لدارس عملية الاتصال الجماهيري ، لأنها استخدمت بعد ذلك
بواسطة بعض النظريين المتأخرين ، لتطوير مفهوم « المجتمع الجماهيري »
MASS SOCIETY . وحيث كان هذا المفهوم يمثل أهمية مركزية في
التفكير المبكر الذي دار حول وسائل الاتصال ١١ . وأما العنصر الأساسي
الذي ينطوي عليه هذا المفهوم فهو الذي يشير إلى أن التنظيم الاجتماعي
غير الفعال ، يشتمل في توفير روابط ملائمة بين الأفراد ، وبالتالي فإنه
يخفق في عملية تدميم نسق الضبط الاجتماعي الذي يتميزه التكامل والاستقرار .
وقد استلزم كونت في حوار المستنفس . نحاول تعديد مجموعته الآثار
والنتائج التي يمكن أن تنجم عن استمرار التوسع في تقسيم العمل .

(١) انظر في عصر هذا الرأي :

M. De Fleur, Op. Cit. P. 101.

ملاحظ انه كلما كان الأفراد مختلفين في وضعهم في النسق الاجتماعي . قلت درجة مهمهم لزملائهم من المواطنين . وراى ان الأشخاص الذين يشتركون في نفس التخصص يعملون على تطوير روابط متبادلة بينهم . ولكنهم يصبحون مغتربين عن الجماعات الأخرى . واذاً فان المبدأ الذي يمكن بواسطته ان ينمو المجتمع ويبتدئ . يؤدي هو ذاته ، ومن وجهة نظر أخرى ، الى تشتيت هذا المجتمع او تقسيمه الى مجموعات كثيرة غير مترابطة فيما بينها ، وتبدو على انها لا تنتمى الى ذات الانواع .

وطبقاً لهذا النموذج النظري ، فان الكائن العضوى المسمى . يحقق الانسجام والاستقرار من خلال تقسيم العمل . كلما تطور اكثر . ولكن هناك احتمالاً قائماً بأن مزيداً من التطور ، يمكن ان يؤدي الى التفكك والانهيار بواسطة تدمير اساس الاتصال الفعال بين اجزاء الكائن العضوى الفردية . فلذا نظرنا الى قضية الطبيعة العضوية للجنس . يمكننا ان ننوصل الى مفهوم التخصص في الوظيفة بواسطة التعريف . ولكن وجود درجات اعلى باستمرار لمثل هذا التخصص ، يؤدي الى ترايد النماير الاجتماعي ، واذا وصل هذا النمايز الى النقطة التي نتعرض فيها الصلات النعالة بين اجزاء النسق . للتهديد فان ذلك يعرض توارى الكائن العضوى وانسجابه لنفس هذه النتيجة أيضاً .

وكان « هربرت سبنسر HERBERT SPENCER » . هو المؤسس الثاني لعلم الاجتماع ، وقد تعرض للمفهوم العضوى بمزيد من العمق والاسهاب . وهو يشبه كونت في انه كان نبلسونا بالدرجة الاولى . ناهتم بالعلم كوسيلة للحصول على المعرفة الصادقة . ودفعه اهتمامه هذا الى صياغة المادى التي كان يعتقد انها تحتل الاهمية المحورية في كل العلوم . وقام بتحديد « قوانين التطور » الشهيرة عنده . في كتابه عن « المبادئ الاولى » والذي نشره عام ١٨٦٣ اى بعد ان اكمل كونت كتابه عن الفلسفة الوضعية باكثر من عشرين عاماً . وقد طبق « سبنسر » مفاهيمه التطورية على دراسة المجتمع . واثبت كتاب « مبادئ علم

الاجتماع « في ثلاثة مجلدات بين عامي ١٨٧٦ - ١٨٩٦ (١) . وما لا شك منه ان نظرية المجتمع التي اوضحها « سبنسر » مع التفصيل الشديد هي نظرية عضوية خالصة . اذ انه بعد ان عرف المجتمع بوصفه نسبا وظيفيا : ما... النظام الاجتماعي في حدود نموه ، وبنائه ، ووظائفه ، وانشاق اعضائه ، فتوصل الى نوع من المماثلة بين المجتمع والكاكن العضوي الفردي .

وقد كان تقسيم العمل يمثل جزءا هاما في هذا التحليل ، حيث اعتبر بمثابة العامل التكاملي الذي يجمع بين شغل الكائن العضوي . ومع ذلك ، فلم يواصل « سبنسر » مسيرته ليصل الى الفكرة الثانية ويتأمل في السموات الممكنة التي قد يواجهها المجتمع اذا تعاملت مع التخصص فيه . وانما كان مقتنعا بان العملية الاساسية في الطبيعة هي عملية التطور ، وان التطور يهبط مابينيا وخيرا ، كما انه نظر الى النظريات الكبرى التي لوحظ وجودها في المجتمع الانجليزي بعد مجيء النظام الصناعي ، على انها تعبر عن استمرار المجتمع طبقا لقوانين التطور الطبيعية . ولذلك فهو يعتقد ان التدخل في عملية النمو الطبيعي للمجتمع ، امرا غير مرغوب فيه فضلا عما يمكن ان يترتب عليه من نتائج وآثار مدمرة للغاية . ودفعه هذا الى معارضة التشريع الذي قد يستهدف اى شكل من اشكال اصلاح الاجتماعى ، على اساس ان الطبيعة تعتبر هي انسب وسيلة للبقاء . واذا كان « كونت » قد مال - الى حد ما - الى فكرة التغير الاجتماعي المخطط ، فمعب عن سياسة واضحة تنهج نحو « حرية العمل LAISSEZ FAIRE

وبالرغم من وجود هذه المفترقات بين مؤسسى علم الاجتماع الا انهما قلما يتطويع نماذج تطورية عضوية . تشابهة حول النظام الاجتماعي ، كما اعترافا بوجود عملية معينة تؤدي الى تزايد التمايز الاجتماعي . وكانت لدى

(١) انظر اعمال « سبنسر » الكبرى . وهي :

A-- First Principles of a New System of Philosophy, 1882.
B-- The Principles of sociology (3 Volumes, 1882-96).

الأول تحفظات معينة تتعلق بالأثار أو بالنتائج المحتملة التي قد ينرب على المبالغة في التخصص أو الانراط فيه ؛ بينما كانت تحفظات الثاني تدور حول عدم ملامة أية محاولة للتدخل في نشاط المجتمع . أو ليمّا اعتبره نظورا طبيعيا للمجتمع .

وهناك نوع آخر للصياغة النظرية ، ظهر في ألمانيا عام ١٨٨٧ . من خلال التحليل السوسيولوجي النظري الذي قام به عالم الاجتماع الألماني « فريدناتد تونيز Ferdinand Tönnies » والذي عرف باسم « المجتمع المحلي والمجتمع الكبير » (١) . وقد وضع هذا المؤلف في كتابه المذكور ، نموذجين نظريين متعارضين للتنظيم المجتمعي . يعتبر أولهما « سابقا على وجود الصناعة pre-industrial » بينما يتميز ثانيهما بأنه محصلة للتصنيع . ولم ينصب تحليل « تونيز » لطبيعة المجتمع . على الماهلات العضوية أو على الآثار الممكنة للتخصص . بل تركز اهتمامه بالأحرى على أنواع الروابط الاجتماعية التي توجد بين أعضاء المجتمعات والجماعات ، في نموذجين مميزين تماما للتنظيم الاجتماعي .

والمصطلح الألماني Gemeinschaft ليس من اليسر أن يترجم إلى الإنجليزية أو العربية بلفظ واحد . وغالبا ما يطرح لفظ « المجتمع المحلي Community » كمرادف له ، وإن كان المعنى الذي يقصده « تونيز » معتدا جدا بحيث يصبح من الملائم أن نعتقد له مثل هذه الترجمة البسيطة . ويمكن أن تتفصح فكرة « المجتمع المحلي » على نحو أفضل بواسطة تحديد بعض أنواع الصلات والروابط الشخصية المتبادلة التي ندرج تحنها . والروابط والمشاعر التي توجد بين أعضاء الأسرة السوية ؛ نعتبر مثلا على ذلك . ولكن الفكرة التي ألمانا نذهب إلى أبعد من حدود الروابط الأسرية ،

(١) انظر :

Ferdinand Tönnies, *Community and Society*; translated and introduced by Charles P. Loomis (Michigan State university Press, 1937, Book I, Section 1,2 PP. 33-40, 42-44, 94-99.

مُأعضاء تربية بعينه أو حتى مجتمع صغير . يمكن أن يقال عنهم أنهم يتميزون
بذروابط الوثيقة ويكونون ما يسمى بالآلمانية **Gemeinschaft** . ولا يمكن
إنشاء النموذج من العلامة أن يتكون إلا إذا كان الأعضاء يرتبطون ببعضهم
بواسطة القرابة الدموية . ويكبر اتصالهم قائما على الاحترام المتبادل ،
كما أن هذا النموذج لا يوجد إلا لأن الناس ارتبطوا ببعضهم بواسطة
التراث والتقاليد وعاشوا في مكان معين حياة تتميز بأنها متكاملة .
وباختصار ، فإن نموذج التنظيم في هذا المجتمع المحلي الذي نتحدث
عنه . هو الذي يتميز بارتباط أعضائه من خلال : التراث ، والتقاليد ،
والقرابة . والسدقة . وقد تكون هناك عوامل أخرى توجد بينهم بمعنى .

ومن الواضح أنه ربما لا تكون هناك الاجتماعات قليلة جدا هي التي
يتميز تركيبها الاجتماعي بهتل هذه المشاعر المكثفة « للمجتمع المحلي »
بالمعنى الذي أشار إليه تونيز . ومع ذلك ، فإن هذا النموذج المثالي
IDEAL TYPE ، يمكن أن يستخدم كأشار لمناقشة تفسيرات التنظيم
الاجتماعي ، وأنواع الروابط الجديدة التي يمكن أن تحتل مكانها لو تطور
المجتمع إلى صورة أخرى . والسؤال الذي نطرحه الآن هو : هل يحدث
انزياح في صورة المجتمع المحلي تحت تأثير التصنيع وتقسيم العمل
والفصل ؟ لاحظ تونيز أن موطنه الأصلي الذي نشأ فيه ، قد مر بتحول
من حالة المجتمع الريفي الكلي ، إلى حالة لمجتمع آخر يتميز إلى حد كبير
بأنه حضري وصناعي . ويرغم أنه لم يذهب إلى أن التلوسر المجتمعي
يعتبر بسلطة تحركا من المجتمع المحلي إلى مجتمع يتميز بصورة أخرى ،
إلا أنه كان واضحا لديه أن هناك نموذجا عقليا متقبلا للنموذج السابق ،
تكون له أهمية متزايدة في وصف العلاقة بين أعضاء المجتمع الأكثر حداثة ،
وهو نموذج المجتمع الحضري الصناعي الكبير الذي أسماه **Gesellschaft**

وأما الشرط الأساسي للعلاقة الاجتماعية السائدة في هذا المجتمع ،
فهو يتمثل في العقد **Contract** الذي يكون موضع اتفاق في العلاقات
الاجتماعية الطوعية وحيث يقوم الطرفان بالتراضي لاتجاز التزامات معينة

ومبتدئة . وذلك فالمقد عبارة عن علاقة رسمية تكون مدونة في الشالاب ، وتشرع عليها ميكانيزمات الضبط الاجتماعي غير الشخصية . وفي المجتمع الجديد الذي يتميز بالأسواق العالمية ، والمنظمات الرسمية الكبرى ، وتقسيم الضل الواسع ، يقوم النموذج التماثلي للعلاقة ، بتظيم الصلات بين الأعضاء ، حيث يرتبط المشتري والبائع بعقد ، والعامل وصاحب العمل يرتبطان بعقد . وفي الواقع أن روابط المجتمع المحلي القديمة التي كانت تقوم على المشاعر الودية المتبادلة ، بدأت تختفي لتحل محلها علاقات ذات نموذج تماثلي في المجتمعات الحديثة ذات النظم الاجتماعية الكبرى ، والبناء الاقتصادي والسياسي المتيز ، والتنسيق التطلبي المتخصص . ومع أنه ليس هناك مجتمع واقعي بلغ حالة التماثل الكلية التي صورها « تونيز » في نموذجه المثالي عن المجتمع الكبير ، فمن الواضح أن هذا النموذج للرابطة الاجتماعية قد أصبح مستخدما وشائعا بصلته يمثل نظرة مخفظة الى الفرد على أنه يكرر في زملائه من أعضاء المجتمع بطريقة تظلم تلمها عن حالة المجتمع المحلي .

واذن فلن المجتمع الكبير يضع الفرد داخل نسق اجتماعي يتميز باللاشخصية وبالعنفلية *Anonymity* . وذلك هو موقف لا يعال فيه الفرد او يقوم طبقا لذاته او لكفاءاته الشخصية ، بل حسب الدرجة التي استطاع ان يتوصل اليها في طريق تحقيق التزاماته التماثلية . كما يتميز المجتمع الكبير بأنه نسق لعلاقات التماس ، حيث يسمى كل فرد الى ان يصعد عوائد تبادلاته ، ويقال بها يعطيه الى الحد الأدنى ، فضلا عن أنه يتعلم في نفس الوقت ان يكون على حذر تام من الآخرين ، لمجترس منهم ، ويحرص على أن يكون في حالة يقظة مستمرة في تعامله معهم .

وقبل ان نقوم بالربط بين المفاهيم المتعددة التي نحصنها ، من أجل ان نتوصل الى صورة مركبة عن المجتمع كما تصوره المفكرون الاجتماعيون في نهاية القرن التاسع عشر ، يجب ان نعرج على كاتب آخر كانت أفكاره اهمية خاصة . فعلى مقربة من نهاية عام ١٨٩٢ ، نشر عالم الاجتماع

الفرنسي « اميل دوركيم *Emile Durkheim* » مؤله من تقسيم العمل الاجتماعي . والذي جمع فيه بين مختلف الموضوعات المترابطة التي لاحظناها في مؤلفات كونت ، وسبنتسر ، وونيز (١) .

وكان الهدف الاساسي من تحليل « دوركيم » هو توضيح كيف ان تقسيم العمل في مجسم ما ، يعتبر المصدر الرئيسي للتضامن الاجتماعي في هذا المجتمع . وانه كلما تطور تقسيم العمل ، تبعد مجموعة تغيرات مصاحبة تطرأ على المجتمع . وجدير بالذكر هنا ان مفهوم « تقسيم العمل » عند دوركيم كان يشير الى اكثر من مجرد التخصص في النظام الاقتصادي ولكي يوضح دوركيم المصالح الاجتماعية لتقسيم العمل ، وضع نوعين النفساني : الآلي والمصنوع على طرفي نقيض . وذلك على اساس ان الشخص الآلي هو ذلك التضامن الذي يوجد بين الأشخاص الذين يميزون بينهم بتشابههم في خصائص اساسية ، فمن خلال هياكلهم المشتركة يمكن اعضاء المجتمع حين من التوصل الى مجموعة معتقدات ، وقيم ، وتوجهات أخرى يعتقدونها جميعا بقوة ويعبق . ويقدر ما تكون هذه التوجهات مبررة لكل عضو ، يكون احتمال نمو التردد ضعيفا جدا . وعندئذ لا يكون هناك تضامن للعمل او عندما يوجد هذا التضامن في أضيق الحدود . ينصرف الناس بطرق متشابهة ، ويفكرون ويشعرون أيضا بطرق متشابهة كما يرى دوركيم ، ومعنى ذلك ان الطابع السائد في هذا المجتمع هو التجانس *Homogenety*

ومن الواضح نهايا انه ليس هناك مجتمع واقعي يتميز بهذا النوع من التنظيم او تتوافر له كل هذه الخصائص ، ففكرة التضامن الآلي التي تشير الى هذا النوع من التضامن باعتباره اساسا للربط بين الاعضاء ،

(١) انظر :

Emile Durkheim, The Division of Labor in Society, tran. by George Simpson N.Y. Macmillan, 1933. preface PP. 37-38. Book I Chap. I, PP. 61-62, 64-65, 66-67.

وضعت على هذا النحو كتوع من التركيب المطلق المجرى منها وصفا
لتشخيص واقع معين ، ونفس الشيء ينطبق على المفهوم الثقل لدوركم
وهو التضامن العضوى ، وبالإضافة الى ذلك ، فانه يمكن اعتبار المفهومين
عند دوركم ، بمثابة الأطار التفسرى الثالث ، الذى نستخدمه لفهم طبيعة
انثاق المجتمع الحديث .

وإذا كان التضامن الآلى يعتمد على التجانس ، فان التضامن
العضوى يقوم على اللاتجانس . وكل فرد فى المجتمع الذى يتميز بتطور
تقسيم العمل فيه ينجز وظائفه المتخصصة ويعتمد على الآخرين الذين
تعتبر أنشطتهم مرتبطة مع نشاطه . ولقد أوضح سينسر النماذج بين
الكائنات العضوية والمجتمع باعتبارها تمثل أنساقا متكاملة من الأجزاء
الوظيفية المتبادلة . بينما اهتم دوركم بالاعتماد المتبادل الذى يخلق
التخصص ، واعترف به كتوع من القوة الإجتماعية force التى تربط
عضو المجتمع مع بقية الأعضاء من أجل ان يكونوا كلا وظيفيا يتميز بدرجة
عالية او منخفضة من الانسجام . ولكن المابل الهام هنا هو الذى يمثل فى
ان تقسيم العمل (الذى يؤدى الى التضامن العضوى) يعمل على تزايد
درجة الفردية والتبايز الاجتماعى داخل المجتمع . واستطرد دوركم فى
تبيان كيف ان نمو تقسيم العمل يزيد من اعتماد كل شخص بتخصص على
بقية الأشخاص ، ولكن ذلك لا يعنى أن مثل هذا اللاتجانس المتزايد يؤدى
الى اتفاق فى الفكر . والعكس صحيح ، لانه على الرغم من أن النظر يتجه
الى الشخص التخصص تخصصا عاليا ، باعتباره رمزا للاعتماد الوطنى
على الآخرين ، فانه يعتبر فى الوقت ذاته منفصلا عنهم بالمعنى السيكولوجى
كلما أدت به تخصصاته الى ان تطور نوعا من الفردية التى تتزايد باستمرار .

وقد لاحظ دوركم ايضا أن تطور المجتمع الى صورة أكثر تعقيدا
باستمرار ، يؤدى الى تزايد فى نوع العلاقات الاجتماعية الذى أسماه
توينيز بالعلاقات السائدة فى المجتمع الكبير ، ومعنى ذلك أن تزايد تقسيم
العمل وتماثلها ، لا يؤدى الى تزايد اللاتجانس الفردى فقط ، بل يعمل

على ادخال عدد كبير من العلاقات الانفسائية والروسمية بين الناس .
واخيرا ، رأى دوركيم انه يمكن لتقسيم العمل ان يتخذ « اشكالا مرضية
Pathological » في ظل ظروف معينة . فلو لم تربط الوظائف
الاجتماعية التي تعتبر جزءا من البناء العضوي ربطا ملائما مع بعضها ،
يمكن ان يتعرض النضال العضوي للتصدع والانهيار ، كما يحدث مثلا في
حالات الازمات التجارية ، والكساد ، والاضطرابات بين العمال والادارة ،
وحركات القنود والمعارضة التي تبديها بعض الجماعات الفرعية في مجتمع
معين . ولذلك فان تقسيم العمل الذي يؤدي الى الانسجام ، قد يصل الى
نقطة ينطوي فيها على بذور اضمحلال الانسجام الاجتماعي ، وذلك هي حالة
اللامعيارية . وهي نوع من المرض الذي يصيب الكائن العضوي الاجتماعي
عندما يصل تقسيم العمل فيه الى الحد الذي تنعدم عنده قدرة الأفراد
على ان يرتبطوا ببعضهم ارتباطا متبادلا وفعالا .

تلك هي الاتجاهات الاجتماعية الملمة التي ادت الى ما يسمى الآن
« بالمجتمع الجماهيري Mass Society » في تراث علم الاجتماع
بوجه خاص والعلوم الاجتماعية بوجه عام . والمجتمع الجماهيري مصطلح
يشير الى نوعية معينة من العلاقة التي توجد بين عضو فردى معين ،
والنظام الاجتماعي المحيط به ، وموقف الفرد في المجتمع الجماهيري يتميز ،
كما تبين من النظريات التي تمنا بفحصها ، بأنه يعكس العزلة النفسية عن
الآخرين ، كما نشاعلاتهم هؤلاء يتميزون بانهم شخصيات Impersonality :
وبالتحرر النسبي من المتطلبات والالتزامات التي تتميز بها الروابط
الاجتماعية الوثيقة (١) . ونفلا عن ذلك فان هذه النظرة الى الطبيعة

(١) انظر بعض الاتجاهات النقدية لفكرة المجتمع الجماهيري والرد
عليها في الكتاب التالي :
D. McQuail, (ed.) *Sociology of Mass Communication*, Penguin
Books 1972.

وخاصة في الباب الثاني من هذا الكتاب : وعنوانه وسائل الاتصال
الجماهيري والمجتمع الجماهيري .

« الاجتماعية » للإنسان ، ربطت مع نظرية عامة من طبيعته
« السيكولوجية » . ولقد كان لهذا الغط الفكرى مضامين هامة بالنسبة
للتفسير المبكر لوسائل الاتصال ، يمكننا ان نحدد محالها الأساسية في
الفترة التالية .

ثانيا : العرب العالمية الاولى وبداية الاهتمام بوسائل الاتصال الجهازي

إذا كنا نريد ان نحدد تأثير هذه النظريات العامة السابقة التي تفسر
طبيعة الانساق الاجتماعية ، على التفكير المبكر في وسائل الاتصال
Media ، فإننا نحتاج اولا الى أن نلقى نظيرة سريعة على تلك
المرحلة التي كانت عملية الاتصال الجهازي تتجسّد فيها ظاهرة اجتماعية
حديثة نسبيا ، وأخذت في جذب اهتمام العالم بها ، وقد كانت العنصرية
العالمية الاولى هي اول فضائل كبير وشاغل تلبسته الشعوب الأوروبية
بحور ايجاليتي ومنسق في نزاعها ضد اعدائها . وأما الحروب السابقة فقد
كانت تتحمل مسؤولياتها القوات العسكرية وحدها وهي مثقلة تسليحا من
الشعوب ، وبمجرد أن تبدأ المعركة كان افراد الشعب يلزمون منازلهم
ولا يخرجون فيها أو يظهرون أى اهتمام بها ، وينطبق ذلك خلاصة على
انجلترا ، والولايات المتحدة ايضا .

وأما هذا النوع من التعرّب الحديثة وهي التي وضعت الأمم موضع
الاجتهاد ، فقد دفعت الشعوب على التعاون والحباس للقادة الذين يدافعون
عندهم ، كما استلزمات الحرب الشاملة ، تحبذ تلبية لكل موارد القوة بها
فيها من موارد مائية ، وزرع محطية ، وقوى بشرية . ولكن شعوب
المجتمعات الصناعية . التي تميزت بأنها متباعدة . ومتفرقة وغير
متجانسة . لم يكن من الممكن ان تتجمع معا بواسطة « المشاعر المتبادلة »
التي تجعل الكائنات البشرية تتحد كاعضاء في كل واحد متكامل . حيث لم
تكن هذه الشعوب تمثل جنسيت محطية مترابطة ، ولكنها كانت في الواقع
أكثر قربا من المجتمعات الجهازية التي تفتقر الى الروابط المتكاملة .

ومع ذلك كله . فقد كانت هناك حاجة ماسة الى مثل هذه الروابط العاطفية للتوحيد بين هذه الشعوب في نضال واحد معال يساند جهودها في الحرب . وهنا صارت كل دولة مهتمة بالحرب . تظهر الحاجة الملحة لنوطيد الصلة بين الفرد ومجتمعه . وقد أصبح من الضروري تحريك مشاعر الأفراد وعواطفهم واحساسهم بالولاء ، من اجل اشعال العدواة في قلوبهم ضد العدو . ورفع معنوياتهم حتى يتمكنون من مواجهة الأتربة ، وتعبئة طاقاتهم بطريقة تكفيهم من الاسهام الفعال في الجهد الذي تبذله امتهم .

وكانت « الدعاية Propaganda » هي الوسيلة الى تحقيق هذه الاهداف الملحة . حيث عملت الوسائل الدعائية المخططة بعناية . على تزويد شعوب الامم بالآخبار ، والتقصص . والصور ، والأفلام ، والنسجيات الصوتية ، والأحاديث ، والكتب . والخطب ، والإعلانات المختلفة . وكان صناع السياسة على أعلى المستويات في الدولة ، يقررون ان التضحيات عظيمة وأن الاهداف عليا الى درجة انهم يبررون كل الوسائل للتوصل اليها . انه يتمين على المواطن ان يكره عدوه ، ويحب بلده . ويضاعف من اسهامه في المجهودات الحربية ، ولذلك صارت وسائل الاتصال الجماهيرية المتاحة حينذاك ، هي الأدوات الاساسية لاقتناع المواطن بذلك كله . وكان هذا الاقتناع الذي يتم على نطاق واسع ويوجه الى الشعوب كلها بواسطة استخدام وسائل الاتصال الجماهيري ، من نوع لم يسبق له مثيل ولم يعرف في فترة ما قبل الحرب ، كما انه وجه بطريقة تميزت بالمهارة والتسويق .

وقد تبلورت « نظرية آلية » في مجال وسائل الاتصال ، وهي نظرية المنبه والاستجابة Stimulus-response theory ، التي اشارت الى ان المنبه القوي يمكن ان يصل الى انتباه اعضاء الجوع وهم غراذي ، وأن وصوله يحدث بطريقة منتظمة لأن هذا المنبه يثير الدوافع الداخلية ،

والانفعالات ، والمعايير الأخرى التي لا يستطيع الفرد إزائها إلا أن يمارس أقل قدر ممكن من الضيق الإرادي . ونظراً لما تتميز به هذه الميكانزمات من طبيعة فطرية ، فإن كل شخص يستجيب نحوها بطريقة متسقة إلى حد يزيد أو ينقص . وهذا كله ييسر من عملية التأثير على أعضاء الجموع بواسطة من يتكلمون وسائل الاتصال ، ومن خلال استخدام الدعايات والتشعيرات العاطفية بوجه خاص .

يوسفير « دولور De Fleur » في هذا المسند إلى أن هذه النظرية الآلية تعتبر متسقة تماماً مع النظرية العلمية في علم الاجتماع والنفس ، التي كانت متاحة في هذا الوقت بالذات . كما أن هناك مجموعة شواهد امبيريقية تشير إلى أثر الدعاية على سلوك الكائنات البشرية في المجتمع ، ذلك الأثر الذي يمتثل في التضامن الاجتماعي ، والانقراض (١) . وإذا كنا نعترف بأن الدعاية في الحرب العالمية الأولى كان لها تأثير بالغ على الشعوب ، فإن ذلك لا يعنى أن نظرية « المنبه والاستجابة » هي وحدها التي تعتبر جذيرة بتفسير هذه الآثار . وإذا كان الباحثون في يومنا هذا لديهم بعض نتائج الأبحاث أجريت في مجال الاتصال ، ولديهم تكسر وتراث حول الاتصال الجماهيري أو الجموعي ، كان قد تراكم منذ تلك الفترة التي تحدثنا عنها ، فإنه ربما يمكنهم أن يقوموا باختصار تفسيرات مختلفة تماماً للواقعة التي تشير إلى أن شعب الولايات المتحدة يدخل الحرب بدافع من العيب . وأنه اقتنع ببعض المعتقدات المزيلة عن عدوه وأن وسائل الاتصال لعبت دوراً في تشكيل سلوكه ومعتقداته .

على أن النظريات التي وضعت لتفسير السلوك الإنساني ، نبوءة في حدود النظام الاجتماعي أو البناء السيكولوجي ، لم تظل سليمة ، بل أدت النتائج التي توصلت إليها البحوث امبيريقية الجديدة ، إلى أهمل كثير من الأفكار المبكرة ، وتطويع كثير من الإنكار الجديدة . وبطبيعة الحال

كل لهذه التوجيهات النظرية الجديدة مآثرها على الذين يحاولون تبني أكثر عملية الاتصال الجماهيري . وإذا كانت نظرية المنبه والاستجابة قد قامت على دعاوى أصبحت غير ملائمة من وجهة نظر المتخصصين في النظرية العامة لعلم الاجتماع ، فمن البديهي أن تهجر هذه النظرية بواسطة الدارسين في مجال وسائل الاتصال الذي أصبحت له الآن قاعدة اجبريكية واضحة . وأذن فإن هذا المجال بدأ في تأسيس هيكل من البيانات والمعلومات ، تستخلص من المفاهيم والتفصيلات التي يمكن أن تصاغ بطريقة استقرائية ، وإن كان من الملاحظ أنه لا زال يتلذذ كثيرا بالاتجاهات القائمة في العلوم السلوكية كما سيتضح في الفصل الخاص بنظريات الاتصال الجماهيري الحديثة والمعاصرة .

وبعد أن اتضح كيف أن المجتمع الجماهيري يربط - على مستوى النظرية والواقع ، أو الفكر والمعيشة - بخصائص وبعلام مميزة . ومن أهمها - من وجهة نظر المعالجة الراهنة - خاصية الاتصال الجماهيري . يهنا أن نتعرف على طبيعة الاتصال في المراحل السابعة على مرحلة ظهور المجتمع الجماهيري ، وذلك هي مهنا في القسم الثالث والأخير من هذا الفصل .

ثالثا : تطور الاتصال عبر العصور

لعل المجتمع الحديث يختلف عن سائر المجتمعات التاريخية في جانبين أساسيين ، هما : أولا ، قوة التكنولوجيا الصناعية التي تمثل في الانتاج الضخم ، والمبكرة ، وتقدم وسائل المواصلات . وثانيا ، وجود نسق للاتصالات الجماهيرية التي تملس من خلال الصحافة والإذاعة والتلفزيون وكنانة الوسائل الأخرى المشابهة ، وما يجدر ذكره أن هذين الجانبين أو المظهرين اللذان يميزان المجتمع الحديث لا تنفصلان أحدهما عن الآخر بل إن الجانب الثاني يرتبط بالجانب الأول ارتباطا وثيقا ولا يقل أهمية عنه .

هذا ، ولا يمكن أدراك دور الاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث إلا بالبقاء الضوء على شكل ونوع الاتصال السائد في المجتمعات التاريخية .

ونعتمد بذلك أنه بإمكاننا أن نعيد صياغة القضية الأساسية التي طالما أثارت حول « أكثر وسائل الاتصال الجماهيري » بواسطة الحديث عن القضية العكسية ألا وهي « أكثر ذلك النوع من الاتصالات الذي كان سلفاً قبل ظهور وسائل الاتصال الجماهيري » ، ولقد وجه « ديفيد رايزمان D. Riesman » اهتماماً بالغاً إلى هذه القضية وسار على دربه فيما بعد العديد من المؤرخين وعلماء الاجتماع والاقتصاديين (١) .

والسؤال هنا هو : كيف كان الناس يحصلون على معلوماتهم ، وعلى الأسس التي توجه سلوكهم ، وماهي طرقهم في الترويج والفرح وتضاء وقت الفراغ قبل بداية عصر الكهرباء ؟ وقبل ظهور السينما والصحافة المطبوعة ؟ أن الإجابة على هذا السؤال تحتاج إلى تتبع ما كان يحدث في الاتصال بين الناس قبل بداية العصر الحديث ، وبالتحديد منذ العصور الوسطى إلى حيث ظهرت بوادر الاتصالات الجماهيرية ، وقد تمسبت مراحل تطور الاتصال في المجتمعات التريفية التي كانت موجودة أثناء هذه الفترة إلى ثلاث مراحل متميزة ، وهي :

المرحلة الأولى : وهي مرحلة العصور الوسطى ، حيث كان الناس يحصلون على الترويج من خلال الأدب القصصي الخيالي الذي كان يتنقل في الروايات والأقوال الشعبية التي يسميها الصغار من أعضاء العائلة الكبار . وجدير بالذكر أن ردود الفعل المبهجة والساذجة من جانب الأطفال كانت تشجع راوي « الحكاية » على أن يضيف إليها الكثير مما

(١) أنظر :

(D. Riesman, *The Lonely Crowd*, Yale University Press, 1950).

— وانظر كذلك :

(D.W. Smythe, "Some Observations on Communication Theory", *Audio-Visual Communication Preview* Vol 2, 1954 PP. 27-28).

إدخاله إلى تطورها . وأما الحكايات التي كانت تقام خميسا التسلية والرح . فقد كان يستعان فيها بفريق متخصصة من الشباب الذين ينشدون بعض الأغاني العاطفية الرائعة ، أو يرقصون على أنغام التيفلار ، أو يقومون بأداء « المهرجين » ، كما كانت هناك بعض فرق الممثلين المسيحيين . ولعل الناس كانوا يستمعون من هؤلاء جميعا إلى الحكايات الشعبية Folk Tales ، وحكايات الجن ، والقصص الأخلاقية ، وما إلى ذلك من الأشكال الأخرى غير المدونة التي اتخذت كوسائل للتسلية والرح . ونظرا عن تلك الأشكال جميعا ، كانت الطقوس الدينية ، والشعائر ، والمراسم الاجتماعية تقوم بدورها كحكايات للتسلية .

وبالمثل ، فقد كانت المعلومات والأخبار تتبادل من خلال الاتصالات المباشرة التي تحدث أثناء لقاءات الناس في الأسواق المحلية ، والفنادق الصغيرة ، والعيالات ، بل كان المسافرون ، والتجار ، والنجارة ، والجنود ينقلون الأخبار إلى جمهور العيلة ، أما الأمراء وأعضاء العشوة وزجال الدين فقد كانوا يستمعون بناس متخصصين في جمع المعلومات والأخبار لهم بطريقة شخصية . وكان الحديث المباشر هو المهيمن الرئيسي للتوجيه بالنسبة لعامة الناس الذين لم يحظون بخطط من التخطيط الرسمي ، أما بالنسبة لرجال الدين وأعضاء الروابط الدينية والتجار والأمراء ، فقد كانوا يعملون على ضبط من التوجيه النظامي الملائم من خلال المؤسسات الدينية أو المهنية أو السياسية .

وهكذا ، فقد كانت اتصالات الاتصال ابلن-المصور الوسيط تتميز بعدد من الصنات الفريدة ، وهي : أولا ، أنها اتصالات توجهها التقاليد وتتخذ مضبوته من التراث المتوارث ، حيث كانت الأسر تحكم حياة الاتصال . وكان الفكر غير العقلاني يتفكر على عقلته ويشكل مضمون اتصالاته . وثانيا ، أن هذه الاتصالات كانت تتميز بطابعها المباشر . ومن ثم فقد استندت على مبادئ اليوم ، بالنسبة المرتدة Feedback ، وهي عبارة عن المعلومات التي يمكن أن يحصل عليها القائم بعملية الاتصال

من جمهوره ، أو ردود الفعل التي يثقلها المرسل من المستقبل . فقد يعبر المستمع عن سروره وغبطته ، أو امتعاضه ، أو استيائه ، أو دهشته ، أو عدم تصديقه لما يقال ، أو يكشف عن ردود فعل أخرى . تجاه ما سمعه ، وفي هذه الحالة يتمكن من يقوم بعملية الاتصال « المرسل » من رؤية الاستجابة الانفعالية لجمهوره أو لمستقبله ، أو الاحساس بها أو الاستماع إليها . كما أنه يستطيع — بناء على هذه التغذية المرتدة — أن يعدل من مضمون معلوماته التي يقولها للآخرين من أجل تحقيق الأثر المنشود . ونظرا عن ذلك فإن التغذية المرتدة في هذا الشكل من أشكال العلاقة المباشرة ، تعطى للمستمع فرصة ممارسة الضبط تجاه من يقوم بعملية الاتصال ، مما يجعل هذا الأخير عرضة للمراجعة المباشرة ومن ثم تكون مسؤوليته شخصية ومباشرة . **وثالثا** ، أن نجاح الشخص القائم بالاتصال Communicator يتوقف إلى حد كبير على مهاراته وقدراته الشخصية الصرفة لأنه يعتمد على ذاته ولا يستعين بأي جهاز آخر .

وأما المرحلة الثانية من مراحل تاريخ الاتصالات ، فهي التي تبدأ **بمصر الإصلاح** حيث ظهرت الدول القومية في أوروبا الغربية ، وانبثقت الثورة التجارية في الحياة الاقتصادية ، بينما تنتهي هذه المرحلة أثناء القرن التاسع عشر ، وهي تغطي حوالى خمسين سنة . وقد تميزت بنمو الرأسمالية الحديثة وازدهارها ، علما بأن رجال الدين والفيلاء كانوا لا يزالون يحتفظون بسلطتهم في الدول القومية الجديدة أثناء الجزء الأكبر من هذه المرحلة ، كما كان للتقاليد القديمة نفوذها وتأثيرها على جمهور الريفيين والعمال بوجه خاص . وإذا كانت العصور الوسطى في أوروبا قد تميزت بسيادة النظام الكاثوليكي فإن عصر الإصلاح كان يتميز بسيطرة النزعة البروتستانتية التي تهجد العمل والحياة . وفي هذه المرحلة بدأت الاتصالات تتخذ شكلا آليا وتحديدا بالطابع المهني ، وعند هذا الحد فقدت خاصيتها المباشرة والشخصية . ولم تعد هناك « تغذية مرتدة » أو ردود فعل مباشرة من الجمهور أو المستقبل للاتصالات ، ومعنى ذلك أن الجمهور فقد ما كان يحظى به من رقابة مباشرة أو ضبط لمن يتحدث إليه

من خلال « وسيلة » الصحافة المطبوعة . واصبح « السوق » يمثل واسطة
من القائم بعملية الاتصال وبين القارئ . وأكثر من ذلك كله ان وجود
« رق للنشر ادى الى اقتراب الكتف والمؤلفين المتكثرين » عن عيليسة
صناعة السياسة الصحفية ، حيث بدأ المحررون يقومون باتخاذ القرارات
المتصلة باختيار الكتب والمعلومات الملائمة لمصلحتهم في حدود ما تبليغ عليهم
متطلبات السوق . وبذلك اصبح المؤلفون اناسا متخصصين في الكتابة
مقط ، وذلك في مجل رواء القصص الذين تميزوا بالابتكار والابداع انشاء
المصور الوسطى .

ونطى المرحلة التاريخية الثالثة فترة زمنية اقل من المرحلتين
السابقين ، وهى تبدأ منذ الربع الأخير من القرن التاسع عشر ، حيث
ازدهرت فنون المسرح والموسيقى واصبحت تمارس بواسطة جهاز
لوسائل الاتصال الجماهيرى . وقد ازدهرت التكنولوجيا في هذه الفترة
وزادت قدرة الصناعة على انتاج الجريد من السلع والخدمات . ولكن لم
يكن من اليسر بيعها طبقاً للتلان التى يريدونها المنجوع . وقد ادى ذلك
بطوره الى نمو سريع ومزاييد للإعلان ولتختلف الأساليب الأخرى التى
تستهدف دفع المستهلك الى شراء السلع والمنهجات . كما ادى اختصار
النموذج القديم لصغار رجال الأعمال ، وسيطرة مؤسسات العمل ذات
الحجم الضخم ، الى تحويل الغالبية العظمى من أعضاء المجتمع الأوربى
الى مجالات مهنية لغوي اليافعة البيضاء وهى تلك المجالات التى تستوعب
مهن الخاصة . وقد صاحب هذا كله تزايد في التحول الى الحياة الحضرية
بما لها من خصائص معروفة ، وصارت هيئات الاتصال الجماهيرى تيسر
هذا التحول الى المستويات الحضرية وتشجعه في نفس الوقت (١) .

(١) يشير « رايت ميلز » في هذا المقام الى ان التحول البيروقراطى
والادارى لوسائل الاتصال الجماهيرى خلق « جهازاً » غير شخصى يؤدي
الى احتكار أعضاء المجتمع ، ويخلق لمصالح مؤسساته الخاصة ولكن
دون تحديد واضح للمسئوليات بواسطة اسنادها الى اشخاص بالذات ،
فضلا عن انه يقوم بتثوير سياسات معينة بحجة أنها تتفق مع أهداف
المجتمع وتحقق المصالح العام . انظر :

(C W Mills, White Collar, Oxford University Press, 1951).

ولقد أصبحت وسائل الاتصال الجماهيري منذ ذلك الحين توفّر اساليب الترويج التي تغطي - من حيث الكم - ذلك الحيز الذي تركته اساليب الترويج القديمة فارغا . وأما بخصوص المعلومات فإن الاذاعة تقوم بتوفيرها يشاركها في ذلك التلفزيون لسد الفراغ الذي تركه الاتصال المباشر ، كما حارت للصحف والمجلات والكتب أهميتها في هذا المجال . بينما أخذ دور العائلة التقليدي في تفسير المعلومات يتضاءل تدريجيا . حيث أصبح الصغار يعتمدون على الاذاعة والتلفزيون والمطبوعات في الحصول على افكارهم ومعلوماتهم ونوجيهاتهم نحو المسائل العالمة وشئون حياتهم . وفي هذا الصدد تعكس وسائل الاتصال بوجه عام - والكتب النكاهية ومجلات الأطفال والصور المتحركة والاذاعة والتلفزيون بوجه خاص - الانماط السلوكية التي تنطوي على التوجيه نحو المسائل العالمة والخاصة على حد سواء ، وهي تعتمد في ذلك على استخدام الأسلوب القصصي الخيالي .

ولكن كيف تتسم عليه التنفيذية المرتدة من الجمهور الى من يقوم بعملية الاتصال في ظل هذه الظروف الجديدة ؟ الواقع انه ليست ثمة تنفيذية مرتدة مباشرة . ولكن هناك بعض الخطابات او الرسائل التي يبعث بها الجمهور الى اجهزة وسائل الاتصال والتي تعبر عن رأيه او وجهة نظره في مضمون ما تبثه من رسائل اعلامية . غير ان هذه الوسيلة تعتبر محدودة للغاية ولا تقوم بالدور المطلوب او الذي كانت تقوم به الاتصالات المباشرة فيما مضى والذي يتمثل في قدرة الجمهور على ضبط من يقوم بعملية الاتصال والتأثير على مضمون ما يبثه او ما يبعث به اليه (١) .

(١) ينصح خبراء الاتصال في العصر الحديث بضرورة العثور على اساليب جديدة وفعالة لتحقيق عملية التنفيذية المرتدة ، وجدير بالذكر ان المجتمعات النامية تعتبر في ميسر الحاجة الى استحداث الأساليب التي تمكنها من القيام بهذه العملية خاصة وأن وسائل الاتصال فيها تعتبر - الى حد كبير - ذات توجيه واحد ، فضلا عن تلك المؤثرات الخارجية الاحتكارية التي تمارس حوها (انظر الفصل الخاص بالابهرالية والمهنية في هذا الكتاب) .

الفصل الثالث

مقومات الاتصال الجماهيري

مقدمة

اولا : تصنيف قنوات الاتصال .

* القنوات المتفاعلة على مستوى الأشخاص في مقابل القنوات الجماهيرية .

* القنوات المحلية (القوية) في مقابل القنوات العالمية (الخارجية) .

* التصنيف المتقاطع للقنوات .

* دمج قنوات الاتصال الشخصية والجماهيرية (التندبات) .

ثانيا : التحليل المقارن لقنوات وسائل الاتصال الجماهيري .

* الصفحة المطبوعة .

* التيلم

* الإذاعة والتسجيلات .

* التلفزيون .

تمت

الفصل الثالث

مقومات الاتصال الجماهيري

مقدمة

بعد أن انتضحت الصلة التاريخية والنظرية بين الاتصال الجماهيري والمجتمع الجماهيري ، نرى انه من الاهمية بمكان ان نلقى الضوء على خصائص عملية الاتصال الجماهيري او عناصرها ، ونحدد موقعا ضمن قنوات الاتصال الأخرى وطبيعة الصلة بينها وبين تلك القنوات ، فضلا عن الاهتمام بمقومات وسائل الاتصال الجماهيري . وقبل ان نبدا هذه المهمة ، نود ان نشير الى ثلاثة اعتبارات أساسية ، وهي : أولا ، لم يكن المقصود بهذه الفصل ان يعبر عن موقف نظري محدد من تعريف الاتصال الجماهيري ، يقتصر فقط على عملية « نقل » رسائل معينة من مرسل الى مستقبل ، ذلك المهوم الذي تعرض للنقد الشديد في الآونة الأخيرة ، ولكن كل ما قصدناه هنا هو عبارة عن التيام بتحليل وصفي للمقومات الأساسية لعملية الاتصال الجماهيري ، وثانيا ، اننا نعلم ان « وسائل الاتصال الجماهيري » ليست هي فقط الوسائل الأربعة المعروفة لدينا جميعا ، وان هناك وسائل أخرى عديدة تناولتها عدة مؤلفات حديثة في هذا المجال ، ومع ذلك فقد اقتصرنا مهيئنا على تحليل مقومات هذه الوسائل الأربعة نظرا لأهميتها وقدرتها على تحقيق الاتصال الفعال بين الجماهير العريضة او بين فئاتها المختلفة ، وثالثا ، اننا أثرنا استخدام مصطلح « الاتصال الجماهيري » بدلا من « الاعلام الجماهيري » نظرا لما ينطوي عليه الأول من مغزى للفاعل ولتبادل المعاني والأفكار والرسائل بين طرفين : « مرسل » و « مستقبل » . بينما يشير المصطلح الثاني الى ارسال المعلومات او نقل للرسائل من طرف واحد او في اتجاه واحد فقط ، في حين يظل الطرف الآخر في حالة استقبال محسوب .

هذا ، ويشير مصطلح « الاتصال Communication » بمعناه الضيق الى العملية التي ننزل بواسطتها رسالة معينة او مجموعة رسائل

messages : من مرسل أو مصدر Source الى مستقبل أو مجموعة مستقبلين receivers ، بينها يستخدم مصطلح « الاتصال الجماهيري mass communication » بمعناه المحدود الإشارة إلى نقل رسالة بواسطة « وسائل نية جماهيرية . mass media » معينة كالصحف ، والمجلات : والأفلام ، والأذاعة ، والتلفزيون ، وهي تمكن المصدر (سواء كان فردا أو مجموعة أفراد) من الوصول إلى المستقبل أو الجمهور audience قراءا ومشاهدين ومستمعين (١) . وفي هذا الصدد يتميز التمييز بين « الاتصال المباشر الذي يحدث على المستوى المتبادل بين الأشخاص Interpersonal Face-To-Face Communication » و« الاتصال من خلال الوسائل الجماهيرية Mass Media Communication » وذلك على أساس أن الاتصال الجماهيري يتميز بالعنصر الآتية :

- ١ - إمكانية وجود جمهور كبير الحجم تصل إليه الرسالة الاتصالية.
- ب - وضوح أسلوب الوسيلة أو التوسط interposed mode في الاتصال بين المرسل والمستقبل .
- ج - احتمال تأخر الاستقبال .
- د - صعوبة الحصول على معلومات من المستقبلين .
- هـ - صعوبة تحقيق مراقبة متبادلة بين المرسل والمستقبل (إذ أنه ليس هناك نوع من الضبط المباشر من جانب المرسل تجاه المستقبل أو العكس (٢) .

(١) يمكن أن يستخدم مصطلح « وسائل الاتصال الجماهيري » مرادفا للكلمة الإنجليزية Media ، وذلك على اعتبار أن المفرد منها وهو « medium » يعنى الوسيلة ، ولكن نفضل استخدام لفظ « وسائل الاتصال الجماهيري » لسهولة وإدائه للمعنى على نحو مباشر .

(٢) انظر في تفصيل ذلك .

Everett M. Rogers, *Modernization Among Peasants : The Impact of communication*, Holt Rinehart and Winston, Inc., 1969. PP. 99-103.

اولا : تصنيف قنوات الاتصال Channel Categorization

سبقنا الإشارة الى ان « الاتصال » بمعناه المحدود ، هو عبارة عن عملية نقل transfer للأفكار من المرسل الى المستقبل . وبذلك تكون هناك أربعة عناصر أساسية للعمل الاتصالي ، وهي : المرسل source . والرسالة Message ، والقناة Channel ، والمستقبل Receiver ، ومن بين هذه العناصر الأربعة ، تقوم « القنوات » بدور أساسي ومحوري في عملية الاتصال ، حيث يعتبر تحديد نوعية القناة التي سوف تستخدم للتأثير في معرفة « المستقبل » واتجاهاته ، وسلوكه ، استراتيجية تهم أي مسئول عن عملية الاتصال أو المتصل ذاته communicator

وتتعلق « القنوات » في الطرق التي يبلغ المرسل بواسطتها رسالة معينة للمستقبل . وغالبا ما يكون التمييز عسرا بين المرسل والقناة ، فالمستقبل يخطئ في العادة بين القناة والمرسل على اعتبار انهما يمثلان معا مصدر الرسالة . ومع ذلك فانه من المفيد أن نميز بين الاثنين بواسطة تصنيف قنوات الاتصال الى : قنوات شخصية ، وأخرى جماهيرية أو جموعية من حيث طبيعتها . وإن نصنفها الى قنوات محلية وأخرى عالمية من حيثها .

القنوات الجماعية على مستوى الأشخاص في مقابل القنوات الجماهيرية

إن الاتصال من خلال « الكلمة المنطوقة » بين أعضاء الأسرة ، والجيران ، والأصدقاء ، والمدرسين ، والزلاء ، يعتبر اتصالا متبادلا على مستوى الأشخاص Interpersonal . وأما القنوات التي تستخدم فيها الطباعة أو تعتمد على الكهرباء فانها تعتبر وسائل اتصال جماهيرية MASS MEDIA وهذه هي أهم الخصائص المميزة لكل من قنوات الاتصال الشخصية والجماهيرية :

خاصية الاتصال قنوات شخصية قنوات جماهيرية

- ١ - توجيه رسالة معينة طريقان طريق واحد
- ٢ - نقلها إلى جمهور كبير بطيء سريع
- ٣ - دقة الرسالة بالنسبة لجمهور كبير منخفضة عالية
- ٤ - القدرة على انتقاء المستقبل عالية منخفضة
- ٥ - القدرة على ضبط عمليات الاختيار عالية منخفضة
- ٦ - قدر المطويات المطبوعة عال منخفض
- ٧ - نوعية التأثير المحتمل أو اليك تغيير الاتجاه زيادة المعرفة

ومن الواضح أن كلا النموذجين للقنوات ، يقوم بوظيفة مختلفة عن الآخر (من حيث العملية) . فالقنوات الشخصية المتبادلة توفر تفاعلا يتميز باتجاهين Two-ways . وتخلق تفاعل المطويات أيضا في اتجاهين ، وهذا يجعلها أكثر فعالية عندما يكون الهدف ممثلا في الانتاج ، ولما قنوات الاتصال الجماهيرية فهي توفر وسائل قوية لنشر الأخبار بسرعة . وتشير بحوث الاتصال إلى أن الوسائل الجماهيرية تتميز أكثر أهمية في تغيير المطويات والمعارف (أي في زيادة التعرف على أفكار جديدة) بينما تتميز الوسائل الشخصية أكثر قدرة على تحقيق التغيير في الاتجاهات . وأذن ، فعندما يكون الهدف هو الانتاج ، تفصل القنوات التي تستخدم الكلمة المنطوقة على القنوات الجماهيرية (١) .

ومن المعروف أيضا أن مضمون وسائل الاتصال الجماهيرية يتم عادة على نحو انتقالي ، وهو يستخدم على هذا الأسلوب : فالرسائل التي تدعم الاتجاهات السائدة والمعتقدات السائدة ، كثيرا ما تجل إلى

(١) انظر في ذلك :

أن تكون محل موافقة ، أما الرسائل المتصارعة فهي تكون محل نظر ،
ونحس ، ونفقد من جانب الأفراد باستخدام قدراتهم العقلية وانجاعاتهم
المنقذة بالادراك الانتقالي ، والاستهداف الانتقالي .

القنوات المحلية في مقابل القنوات العالمية

يمكن تصنيف القنوات أيضا إلى محلية وعالمية ، وذلك تبعا لنقطة
النوع ذاته Origin . والقنوات المحلية Localite هي التي تنبع
من النسق الاجتماعي للمستقبل ذاته ، بينما تنبثد القنوات العالمية
Cosmopolite إلى منابع خارجة عن نطاق النسق الاجتماعي المباشر
له . وعلى ذلك ، فإن قنوات الكلية المنطوقة ، يمكن أن تكون عالمية
أو محلية ، تبعا لما إذا كان المنبع يوجد داخل النسق الاجتماعي للمستقبل
أو خارجه . ومثال ذلك أن الجار يمثل قناة محلية ، ولما الشخص الذي
أنتى من مكان خارج المجتمع ، فهو يمثل قناة عالمية ، ومع ذلك فإن الاثنين
يمثلان اتصالا نفسيا متبادلا .

التصنيف المتقاطع للقنوات

يمكن أن تصبح التصنيفات التي حددت في النقطتين السابقتين ،
أكثر ملادة إذا استخدمت على نحو العقلي ، حينئذ تصنف القنوات
طبعا لما إذا كانت شخصية أو جبرائية وأيضا تبعا لكونها محلية أو عالمية
من حيث المنبع . ومثال ذلك تلك الرسالة التي يبعثها « مسؤول الفسر
Change Agent » لتنتقل بواسطة قناة عالمية وشخصية ، وتصل
إلى مستقبل رئيسي .

وهذا الجدول يوضح بعض قنوات الاتصال المكتة في القرى بوجه خاص :

المقبع		طبيعة القناة
عالي	محلى	
مسئول عن عملية توسع تصاصون يائع	جار مجلس قرية قريب	مباشرة على مستوى الأشخاص
اذااعة تليفزيون سينما جريدة مدينة	جريدة قرية اعلاتك حائط	وسائل اتصال جماهيرية

دمج قنوات الاتصال الشخصية والجماهيرية (منتديات ووسائل الاتصال)

هناك أسلوب يتميز بأنه أكثر انتشاراً وفعالية في المجتمعات الريفية بقراتى أوربا وأمريكا ، ينطوى على تدريب وتوجيه اعداد كبيرة من المسئولين عن التغير ، حيث اتبعت الى كل منهم مهمة توصيل او تبليغ مستجئلت تكنولوجيا جديدة ، من خلال القنوات المتبادلة على مستوى الأشخاص في قرية او مجموعة قرى . ومع ذلك ، فان هذا الأسلوب يعكس مفعلا بعيد المدى من حيث نتائجه .

وهنا نستخدم الهند كنسالة توضيحية : فبعد عشرين عاما من الجهود المكثفة والكلفة ، وصل عدد المسئولين عن التغير على مستوى القرية الى حوالى ٣٥٠٠٠ شخص ، بينما كان الجمهور الريفى في الهند

يمثل ... ٦٠ قرية . وإذا ترجعنا ذلك على المستوى الفردي ، يمكن أن نقول أن المسئول الواحد ينبغي أن يتعامل مع عدد ضخم من القرويين يصل إلى حوالي (١٠ ...) عشرة آلاف ، ومن الواضح أن هذه المهمة تعتبر مستحيلة .

وبناء على ذلك ، ظهر مدخل جديد يعتمد على دمج قنوات الاتصال الجماهيرية والشخصية ، وينطلق من الفكرة التي تشير إلى أن الجمع بين مميزات كل نموذج من نموذجي القنوات المذكورين ، في قوة دائمة واحدة ، يمكن من توصيل أفكار جديدة إلى أعداد كبيرة من الريفيين ، كما يمكن من اقتناع نسبة كبيرة من هذه الأعداد التي وصلت إليها الأفكار ، باستخدام هذه التحديثات Innovations والإفادة منها .

منتديات وسائل الاتصال وعملية التحديث في المجتمع الريفي

يشير مصطلح « منتديات وسائل الاتصال Media Forums » إلى جماعات صغيرة من الأفراد الذين يجتمعون بصفة منتظمة من أجل استقبال برنامج معين من وسيلة اتصال معينة ، ثم مناقشة مضامينه . وأما عن وسيلة الاتصال الجماهيرية التي ترتبط بالمنتدى ، فقد تتمثل في الإذاعة ، كما هو الحال بالنسبة للمنتديات الريفية الإذاعية في الهند ، وللمدارس التلفزيونية في أمريكا اللاتينية ، أو قد تتمثل في المطباعة كما هو الحال بالنسبة لجامعات الدراسة الصينية الشيوعية .

هذا ، وقد استند المدافعون عن استخدام « منتديات وسائل الاتصال » إلى مجموعة مبررات ، نوجزها على النحو التالي :

١ — أنه ليس هناك توازن بين أعداد المسئولين من التغير وحجم الجمهور في المجتمعات الأقل نمواً . وتعتبر عملية إعداد هؤلاء المسئولين وتدريبهم عملية مكلفة جداً وطويلة المدى إلى درجة يصبح معها الاتصال الشخصي المباشر ، من طريق هؤلاء ، مسألة صعبة نظراً لعدم قدرتها — وحدها — على مواجهة حاجات القرويين إلى الاتصال .

٢ — على الرغم من أنه يمكن تيسير عملية الاتصال المباشر بالقرى بواسطة تحسين الطرق والمواصلات العامة ، إلا أنه يبدو أن وسائل الاتصال الجماهيرية تمثل وسائل أسرع للتغلب على حاجز العزلة الذي تثير به القرية .

٣ — إذا كانت وسائل الاتصال الجماهيرية تتميز بأنها فعالة جداً من حيث وظيفتها في خلق المعرفة أو التعرف على أنكار جديدة ، فهي تعتبر غير فعالة بالمقارنة بالاتصال الشخصي ، في تغيير الاتجاهات ، وتنشيط الفعل . فالرسالة الإذاعية أو التليفزيونية تؤدي إلى استماع سلبي ، أكثر مما تؤدي إلى اتجاه معين أو إلى تغيير في السلوك . ولذلك ، فإنه يتمين أن نستخلص من ذلك ، أن هناك مهام معينة في عملية التحديث ، تتمكن وسائل الاتصال الجماهيري من أن تقوم بها ، وهناك مهام أخرى لا تتمكن من القيام بها . ونظراً على هذا النقص ، يمكن مزج قنوات الاتصال الجماهيرية بالاتصال الشخصي ، وذلك فنياً لإدخال تحديثات تكنولوجية عند الريفيين في البلاد الأقل نمواً ، وضماناً لفاعلية هذه التحديثات .

٤ — أن فكرة منتديات وسائل الاتصال تتفق مع نموذج التيسيم والاتجاهات المتقدمة ، والتنظيم الاجتماعي للحياة الريفية . إذ أن جماعات الحوار غير الرسمية تعتبر جزءاً من الثقافة السائدة في كل قرية . وفي هذا الصدد يعتبر اهتمام « الجماعة الريفية » بوسائل الاتصال الجماهيرية ، وخاصة استماعها إلى الإذاعة ، مكوناً عربياً من مكونات الحياة في كثير من القرى الموجودة في كثير من أنحاء العالم .

٥ — تتميز منتديات وسائل الاتصال بأنها أكثر انسجاماً مع حاجات القرويين من وسائل الاتصال الجماهيري ذاتها . حيث تعتبر عملية الحصول على المعلومات من الاجتماعات المنتظمة على شكل منتديات ريفية مباشرة (تشتمل على تسجيل بعض التقارير التي تنطوي عادة على النتائج النهائية للاجتماع ، والأسئلة التي تركت بغير اجابة) ، محاولة تستهدف

تعديل برامج وسائل الاتصال لكي تتفق مع اهتمامات القرويين . وليس ادل على ذلك من ان معظم وسائل الاتصال الجماهيرية في المجتمعات الأقل نمواً ، تعتبر قاصرة على جمهور الصفوة الحضرية . واذا فالحصول على معلومات من هذه المنشآت يمكن أن يؤدي الى اعداد مشايين معينة للبرامج ، والوصول بها الى مستويات تتلام مع جمهور القرويين .

٦ - هناك دليل مستقى من البحوث الاميركية ، يؤكد قدرة منشآت وسائل الاتصال ، وقيمتها الكبرى كوسيلة لابلاغ الرسائل التحفيزية الى جمهور القرويين .

هذا ، ويكتفى ان نتوصل من مجموعة المبررات السابقة الى ان منشآت وسائل الاتصال تتميز بعدة خصائص لا تتوافر في الاتصال الشخصي أو الجماهيري .

نماذج لمنشآت وسائل الاتصال :

هناك انواع عديدة يمكن ان تنتج عن مزج قنوات الاتصال الجماهيرية والشخصية ، وقد استخدمت هذه الأنواع في المجتمعات النامية منذ فترة ليست ببعيدة ، ونستطيع ان نذكر منها على سبيل المثال :

منشآت الإذاعة Radio Forums

بدأت فكرة « تعليم الكبار Adult Education » من خلال الاستماع الجماعي الى « وسيلة » جمعية ، في بريطانيا عام ١٩٢٨ . وخلال فترة تبلغ حوالي عشرين عاماً ، ظلت حوالي ١٠٠ جماعة من جماعات الاستماع الى الإذاعة بتنظيم ذاتها من أجل مناقشة بعض الشؤون العامة . وتعتبر منشآت الإذاعة التي تظهر في الأرياف ، أفضل نموذج معروف لجماعات مناقشة وسائل الاتصال . ومثال ذلك ما حدث في كندا ابتداء من عام ١٩٣٩ ، وفي اليابان عام ١٩٥٢ ، وفي الهند منذ عام ١٩٥٧ ، وفي باكستان ومالي عام ١٩٦١ ، وفي نيجيريا عام ١٩٦٢ ، وفي

غانا ومدغشقر عام ١٩٦٤ (١) . وقد جريت منتديات الاذاعة في بلاد
اخرى كثيرة مثل : كوستاريكا ، والبرازيل ، وتوجو ، والتيجر .

وهناك مجموعة عناصر اساسية او مقومات لمنتديات الاذاعة ، يمكن
تعديدها على النحو التالي :

١ - المنظّمون Organizers ، وهم الذين يؤسسون المنتديات
ويقومون على خدمتها ومتابعة نشاطها والاشراف عليه .

٢ - اداة Guides المناقشة المكتوبة ، وهي التي تشمل
المعلومات ، واسئلة المناقشة التي وزعت على قادة المنتدى .

٣ - برامج اذاعية مصنفة بانتظام ، وموجهة الى اعضاء المنتدى
الذين يجتمعون في المنازل او في اماكن عامة للاستماع الى البرامج الاذاعية
التي تعقدها مناقشة جماعية .

٤ - تقارير منتظمة تستهل على القرارات ، وعلى اسئلة
الاستيفاح ، تبث الى معدى البرامج الاذاعية .

وقد كان هدف معظم المنتديات الاذاعية يتنزل ، في : الاستماع ،
والمناقشة ، والفعل ، حيث لم يكن التأكيد واقعا على خلق المعرفة بالمشاكل
الرئيسية فقط ، بل اتسب ايضا على عمل شيء معين بشأن هذه
المشاكل (٢) .

(١) هناك دراسة متعمقة لمنتديات الاذاعة في غانا ونودورها في
التمية الاجتماعية ، انظر :
C.H. Abell, *Form Radio Forum, Project-Ghana*; 1964-65
Ottawa 1965.

(٢) انظر :

James P. Bebermeyer et al., *Mass Media and Interpersonal communication in national Development*, Michigan State University, 1966.

Television Forums منتديات التلفزيون

هناك منظمات عديدة حاولت تطبيق اسلوب يشبه الاسلوب المطبق في المنتديات الاذاعية ، فاستخدمت التلفزيون كثافة جماهيرية لنتدياتها . وقد خابت منظمة « اليونيسكو » عام ١٩٥٤ برعاية برنامجاً تجريبياً هو برنامج « النادي التلفزيونى teleclub » الموجه الى الريفيين الفرنسيين . ومن الواضح أن برنامج نادى التلفزيون هذا قد نظم بغير تحديد وسيلة معينة للحصول على معلومات من هؤلاء الريفيين ، ومع ذلك استخدمت التجربة مجموعة من الذين يتلون القرى الرئيسية ، كوسيلة لربط الأهالى بأعضاء المنتدى . كما حاولت « هيئة اليونيسكو » ايضا تعزيز منتديات وسائل الاتصال في المجتمعات النامية بواسطة الجهود التى بذلتها من أجل مساعدة وتدعيم حوالى (١٠ . ٠٠٠) جماعة من مشاهدى التلفزيون في جنوب ايطاليا عام ١٩٥٨ . حيث كانت هذه الجماعات تتجمع في اماكن اللقاء التقليدية : كالمقاهى والصالونات ، ولكن جاءت نتائج هذه النوادي التلفزيونية الإيطالية ، غير منتظرة ، وهذا يرجع الى فقدان المشاركة الجماهيرية ، والمشاركة السلبية للبرامج (١) .

وهناك ايضا نظام المدارس التلفزيونية الإيطالية Telescuola وهو عبارة عن تجربة التعليم المرسى بواسطة التلفزيون وقد نجحت هذه التجربة بفضل الاستعانة بالمعلمين الأخصائيين ، وببعض المعلومات المطبوعة التى ترسل الى المتعلمين في منتديات الاتصال ، كذلك كان هناك تشجيع لتلاميذ التلفزيون على المشاركة في توجيه اسئلة واستفسارات ، وارسل بعض الأبحاث والفراسات والحلول لراجعتها وتصحيحها . ومنذ فترة وجيزة طبقت الهند نظام المنتدى التلفزيونى في القرى المحيطة بنيو دلهى ، وذلك على سبيل التجربة .

(١) انظر :

C. Goodwin, "When Television Comes to a Traditional Village" American Association of public Opinion, 1966.

المدارس الإذاعية في أمريكا اللاتينية

يشبه الهدف الأساسي « للمدارس الإذاعية Radio Schools » هدف المدرسة التلفزيونية ، وهو التعليم الأساسي . وقد بدأ هذا النوع من التعليم في كولومبيا عام ١٩٤٧ ، وكان هدفه التلمين عليه هو محو الأمية في المناطق الريفية ، حيث كان البرنامج التعليمي يبدأ منذ الساعة السادسة صباحاً حتى الساعة الثالثة والنصف مساءً في بعض البرامج الأسبوع ، ويتخلل هذه الفترة وقت للراحة تنفع فيه المحطة بعض الأخبار ، والبرامج الزراعية ، والتقليد العيني ، والموسيقى الكلاسيكية والشعبية . وباختصار ، فإن « مدارس » الإذاعة هي عبارة عن جماعة من القرويين تنوم بشراء جهاز الإذاعة ، لكن تتلقى منه الدروس والمعلومات ، ويقوم بالانصراف على كل جماعة مدرسية طلاب مغرب ، يعملون بقية الطلاب على التعلم ويقوم بتشجيعهم على الاستماع المنتظم . ولما الدعم المالي لمثل هذه المدارس ، فهو يتم بواسطة بعض الهيئات الدينية أو الحكومية .

الجماعات الدراسية الصينية

استخدم الحزب الشيوعي الصيني جماعات مناقشة الصحف والمجلات ، كوسيلة لتبشر المذهب « ولصليمة التحويل العقائدي Indocination » ولتعليم كوادره العزبية وأعضاءه الجدد على مدى أكثر من خمسين عاماً . وبعد أن تحققت السيطرة الشيوعية على الصين في عام ١٩٤٩ ، بدأ الشيوعيون الصينيون يستخدمون « جماعات الدراسة Study Groups » وسيلة لضمان الولاء الميلى ، وتصزيح الجهود الانبثائية المتزايدة لدى جماهير المواطنين في الصين . وجدير بالذكر في هذا الصدد أن فكرة « الجماعات الدراسية » مقتبسة من التجربة الروسية « لاجتماعات اثرة الومى العلم Agitation Meetings » وغالباً ما كانت هذه الجماعات الدراسية ، تنظم ، وتجتمع داخل وحدات العمل ذاتها أي في : المصانع ، وفي المكاتب الموجودة بالمنطق التصريفة أو في الكيبنات الريفية . ولما عن مشاركة الشعب الصينى في هذه

الجماعات ، فقد بلغت نسبة ندعو للدهشة . حيث كان حوالي ٦٠ ٪ من الراشدين في هذا الشعب . يشاركون مشاركة منظمة في الجماعات العراسية حيثما كانت المادة المطبوعة تقرا وتناقش . وينطبق ذلك سواء على المتعلمين والامين ، والرجال والنساء ، والحضرين والريفيين . فقد كانوا جميعا منظمين في هذه الجماعات العراسية . وتتكون للجماعة الفرعية الصينية من زعيم شيوعي يقوم بقراءة بعض المعلومات المطبوعة او الاشراف على قراءتها امام جماعة صغيرة يتراوح عدد اعضائها من ٥ الى ٣٠ عضو ، وهم من الأشخاص الذين يعملون معا ويعرفون بعضهم معرفة شخصية . وتتمثل مهمة هذا الزعيم في ممارسة نوع من القنطط المحكم للمناقشة والحوار ، وحث كل عضو على اتخاذ موقف محدد من القضية التي تناقش ، والادلاء برأيه امام الجماعة . ولما من أكثر هذه الجماعات العراسية ، فربما يمكن تحديدها او تنديدها على نحو غير مباشر ، ولكن أهميتها الكبرى ظهرت في موقفها الأساسي والعموري في استراتيجية الاتصال التي وضعتها الحكومة الشيوعية الصينية . حيث اعتبرت مثل هذه الجماعات العراسية ، عنصرا ضرورية . في العمليات الاعلامية التي ظهرت لكي تحقق اهدافا مجتمعية متنوعة مثل : القضاء على الحشرات ، والسباحة في الأنهار ، وتنظيم الأسرة . وتكوين الكيبلونات الزراعية .

ثانيا : التحليل التاريخي لقنوات وسائل الاتصال الجماهيري

الصفحة المطبوعة

تعتبر الصفحة المبلوغة إحدى وسائل التأثير على الحافظة الانسانية ، والتفكير ، والسلوك ، وهي تفرد بنقطة ضعف معينة ، تمثل في نفس الوقت مصدرا لقوتها ، اذ انها وسيلة الاتصال الجماهيرية الوحيدة التي لا تحظى بالصوت الانساني . ومن ثم فهي تفقد عنصرا معيناً ، يمثل بالنسبة لكل من الاذاعة والتلفزيون والسينما . مصدرا للتفاعلية والجاذبية . ولكن نقطة الضعف تمثل نقطة قوة من منظور آخر . فالصفحة

المطبوعة هي الوسيلة الوحيدة التي يمكن للجمهور فيها أن يحدد التوقيت ، أو يحدد درجة الحركة والنشاط . فهو يتمكن من الاستمرار في القراءة أو التوقف عنها ، ويمكن أيضا من الرجوع الى الصفحات السابقة أو ملاحقة القراءة . الا ان هذه الايجابيات او الميزات التي تتميز بها الصفحة المطبوعة ، قد لا تكون ذات أهمية كبرى بالنسبة للجمهور المعاصر ، ولكنها تمثل كل ٥ ٪ بالنسبة للجمهور المهتم ، ومن ثم فهي تعتبر بمثابة المصدر الرئيسي للمعلومات عند هذا الأخير .

وهناك نقطة ضعف أخرى تمثل في نفس الوقت نقطة قوة ، وهي ان الكلية المطبوعة تتطلب من جمهورها اكتساب مما تتطلبه اية وسيلة أخرى للاتصال . فهي أولا ، تحتاج الى جهد للقراءة ، قد يراه الكثيرون أمرا عسيرا لأسباب تتعلق بعقبات نفسية أو عدم تفريب . وهي تحتاج من ناحية أخرى الى خيال مستمر ومتصل ، والقراء الذين لايتكثون من مواجهة هذه الحاجة نظرا لخبرتهم المحدودة . أو كفاءتهم غير الملائمة فانهم ينسحبون حتما من هذا الميدان . وتعتمد قوة الشعر على هذه القدرة الأخيرة ، فالشاعر والقارئ يشتركان في مبراة واحدة ، تتمثل في رؤية كيف أن عمق التجربة أو كثافتها ، يمكن أن ينبثق عن كلمات قليلة ، وكلمة انهمم القارئ ينصيب كان ذلك الفضل ، ومن أجل هذا يرجع أن تنظر الصفحة المطبوعة محمدا رئيسيا لتغذية العقل المدقق (١) .

ولقد كانت الصحافة في عهدها الأول تضخم مثل هذا العقل فقط ، ولا تغيد غيره ، ولذلك لم تجد مبررا لجذب انتباه القراء أو لدفعهم للقراءة ، ولكنها أصبحت الآن ؛ وبعد أن وصلت الى جماهير جسيمة وعريضة ، وسيلة اتصال جماهيرية هائلة . يضاف الى ذلك أن لكل نوعية من نوعيات المعلومات والأخبار التي تشتتل عليها الصحف ، وطبقة اجتماعية معينة ،

(١) انظر في ذلك :

Erik Barnouw. Mass Communication : Television, Radio, Film, Press, Holl. Rinehart and Winston, N.Y. 1958.

نقلوا المحاكم مثلا التي يوردها بعض الصحفيين تزيد من استخدام الحوار ، بينما تحاول التمسك التي تشملها الصحف الأخرى ان تهدد القارئ بالحلل معين بالتجربة الواقعية ، اما الأخبار الدولية والخارجية التي تأتي من أماكن بعيدة ، مثلها تجعل القارئ مشاركا في الأحداث الحالية .

تعدد مقومات الصحافة وامكاناتها

تعمل الصحافة باستمرار على مضاعفة امكانياتها وطاقتها الفنية ، نظرا لأنها تخدم اهدافا متعددة ومقاصد مختلفة في نفس الوقت ، ولديها عمليات متنوعة ، واوراق ، ومواد ، تستخدم كلها في اغراض لا تحصى . وينطوي عالم الطباعة ، من الناحية التنظيمية . على مجالات عديدة كالكتب والدوريات . والمطبوعات ، وغيرها من وسائل الاتصال التي توزع بالبريد او بواسطة مكاتب المؤسسات والشركات الصحفية والإعلامية .

اما عن الكتب . فهي تنشر بواسطة ناشرين تجاريين ، او مخصصين في نشر الكتب المخففة او الكتب المدرسية والتعليمية او دور النشر الجامعية . بينما تشتمل الدوريات على الجرائد اليومية ، والأسبوعية ، والمجلات العلمية ، والمتخصصة ، والنشرات المختلفة . وتنقسم المطبوعات الى الاملاات المكتوبة ، والبطاقات والصور والتقاويم الميلادية والهجرية .

وكل قسم من هذه الاتسام له نظم للتوزيع ، والاعلان ، وتسجيل المطومات ونشرها . كما ان كل مجال من المجالات الثلاث المذكورة ، يعتمد الى حد كبير على الدعم الذي تقدمه مؤسسات مختلفة : كمؤسسات العمل ، والمؤسسات الحكومية والتنظيمات المجتمعية والروابط المحلية (١) .

انظر في مجالات الصحافة المختلفة :

Ralph Berry, *Communication Through the Mass Media*;
Edward Arnold, 1971.

وتد تزايدت درجة الاعتماد على مؤسسات الدمج هذه ، أثناء القرن التاسع عشر وفي النصف الأول من القرن العشرين بوجه خاص ، ويبدو دور هذه المؤسسات واضحا في مجالي : الدوريات والمطبوعات ، بينما يكون أقل وضوحا بالنسبة للكتب . ومع ذلك ، فإن دور مؤسسات الدمج أصبح مهما في هذا المجال الآخر ، وخاصة إذا علمنا أن الكتاب أصبح متاحا بواسطة بعض مؤسسات العمل ، أو الهيئات الحكومية ، أو المنظمات الاجتماعية لأنها تتمكن من أن تقوم بدور أو أكثر من الأدوار التالية :

١ - معاونة المؤلف في إعداد كتابه بواسطة التدويل .

٢ - معاونة الناشر على نشر الكتاب بواسطة ما تقدمه من منفع في هذا المجال .

٣ - خلق أسواق جديدة أو مجالات لتسويق المطبوعات .

تطور الصحافة

كانت الصحافة في بداية عهدها بسيطة من حيث الانتاج ، ومصدر المعلومات ، والتوزيع ، حيث كان من الممكن لرجل واحد أن يصدر صحيفة بالاشتراك مع مساعد واحد أو اثنين . وكانت الصحيفة تخدم مجتمعا محليا واحدا في نفس الوقت الذي تستمد فيه من هذا المجتمع ، الإسهامات المختلفة : كالمقالات ، وموضوعات الأخبار ، وأيضا الإعلانات المتنوعة . أما في الوقت الحاضر فيزداد استخدام المراسلات التلفزيونية وأخذت الصحف تستعين براسلين خارجيين ويخبر قننل بواسطة البرقيات ، وتحاشيا لازدواج المعلومات التي يمكن أن يرسلها أكثر من مراسل واحد أو تكرارها ، تجري عملية دمج وتسيق بين الأخبار .

وهناك مؤسسات عالمية متخصصة في إمداد الصحف بالمعلومات والأخبار وفي تقديم الخدمات الصحفية لها ، نفكر منها على سبيل المثال :

١ - وكالات الأنباء الصحفية ، مثل «وكالة انباء الاسوشيتدبرس»

التي أسست عام ١٩٤٨ ، بواسطة ست جرائد في مدينة نيويورك ، المساهمة في تكاليف الأخبار الطغرافية . وقد ظلت كل جريدة منها مستقلة عن الجرائد الأخرى ، ولكنها كانت تستند خدماتها من تلك الوكالة . وفي الوقت الحاضر يتد نشاط هذه الوكالة فيخدم آلاف الصحف على مستوى العالم بأسره ، وهناك أيضا مؤسسات أخرى لها : وكسالة اليونيتد برس ، والمركز الدولي للخدمات الأخبار ، تقوم بخدمات مماثلة .

٢ - المؤسسات الصحفية : حيث يمكن للجريدة أن تقوم بشراء مجموعة مسلسلات كتابية ، ورسوم ، سياسية ، وتخصص مصورة ، وتحليلات أخبارية ، وأنباء رياضية وأشعر وفكاهات ، من هذه المؤسسات لاستخدامها في أغراض محلية أو قومية .

ومن بين الخدمات التي تقدمها وتذات الأنباء الصحفية ، والمؤسسات الصحفية ، الدعم الاقتصادي ، وإن كان ذلك بغير طريقة أو بخرى على المالك القومي أو على استقلال الدول التي تنتمي هذه الخدمات .

٢ - الفيلم

إذا كانت الصورة قد بدأت بالكلمات ، ثم أصبحت إليها الصور بعد ذلك ، فإن السينما بدأت بطريقة عكسية ، أي بالصورة ، ثم أضيفت عليها الكلمات في وقت متأخر نسبيا . رائد صناعة المبكرة ، بما يتميز به من تسوة الكلمة ، لم يجد صعوبة في استقطاب الجمهور المتفهم . وكذلك الحال بالنسبة للفيلم الحديث ، فهو لم يجد صعوبة في جذب الجماهير العريضة لما يتميز به من صور ، وكذا أن رضى العلاقات الإنشائية على شاشة السينما يعمل على التشويق ، ويدعو إلى التوحد مع الآخرين ، والاستبصار الذاتي ، والتعاطف الوجداني . وإذا كان الأداء التمثيلي السينمائي يمكن أن يزداد قوة بواسطة الكلمات ، إلا أنه لا يحتاج إليها حقيقة ، ولذلك ، كان الفيلم قويا منذ البداية وعندما اكتسب الكلام تضامنت أهميته كوسيلة اتصال جماهيرية ذات نوعية خاصة ، وإن كانت إضافة « الكلام » تدجرت معها أشكال جديدة .

الفعل أو الحركة ، في مقابل الحديث أو الكلام

لو افترضنا أن هناك مباراة تجري بين الفعل والكلمات ، فانه لا يمكننا أن نتصور انتهاء هذه المباراة بفوز الكلمات ، واذن ينبغي أن نجعل الفعل هو الذي يقود المسيرة ، لما له من تأثير على المشهور واللاشهور في آن واحد . ويمكن للكلمات أن تمد الفعل بدعم قوى ، فهي تعمل على توضيحه ، وتقوم باستكمال معناه ، ولكن عندما تزيد الكلمات عن حدودها ، وتصبح مكتظة بمعلومات وانكسار لا ينطوي عليها الفعل حقيقة ، أو لا تكون كالمئة في الفعل ذاته ، فان الفيلم يسقط نفسه بنفسه . وكذلك عندما تقدم الكلمات معلومات غير مطلوبة أو غير مرغوبة من جانب الجمهور فانها تصبح ضريبا من الضوضاء والضجيج ، وعندها تعبر الكلمات عن فكرة لم يستوعبها الجمهور بعد ، فانها تملأ أيضا نفس الشيء .

ونحن لا ننكر أن المعلومات والأفكار تقوم بدور في كل أنواع الاتصال ، ولكنها تعتبر ذات أهمية خاصة في الأفلام المتصلة : بالأخبار أو الأنباء ، والتعليم ، والدعاية . ولها من الفعل الهالف فهو يثير الاهتمام ، الى جانب أنه يحى المتول من خلال المضلات التي يعبر عنها أو المشكلات التي يثيرها . والجمهور يسأل أسئلة بلا كلمات ، ولذلك ينبغي أن تجيب الرواية على الأسئلة غير المنطوقة . وعلى ذلك تؤدي الأسئلة والإجابات الى فكرة تتشكل في ذهن الجمهور تدريجيا ، الى جانب انها تتنازل من أجل أن تكمل ، وعندما توفر الرواية الكلمات اللاتمة فانها تعملون على بلورة الفكرة في شكلها النهائي .

نقطة الضعف والقوة

يشبه الفيلم الصحافة في أنه وجد القوة في ضعفه . حيث كان صناع السينما ، ينظرون الى انفسهم باعتبارهم قصاصين وصناع رواية أو صناع دراما ، ولكن هل تكن هؤلاء من مناصبة المسرح الحق ، أو من مضارعة ما يمكن ان يطلق عليه « الدراما » بلحمها ودبها ؟ وكيف حدث

ذلك ؟ ان احساس صناع السينما بالتعلق نتيجة لاتصالهم عن الجمهور ، جعلهم يبتلون كل ما في وسعهم من اجل خدمة هذا الجمهور ، ولذلك وجد الفيلم في نقطة الضعف هذه وهي غياب الجمهور ، حركة وانطلاقا ، اى تحرر على التحرك وعدم الالتزام بالكلن والزمان فتحول بذلك الضعف الى قوة . ولقد اصبحت صناعة الفيلم عبارة عن تركيب لمجموعة « لقطات او Shots » متتابعة جمعت بعناية مائقة ، ومن ثم فهي تعد وحدات مكونة للفيلم او اجزاء بنائية فيه . وكل لقطة يمكن ان تحصل بالمعنى او المضمون ، وبذلك فهي تكون هادفة وذات مغزى فيها تعرضه ونينا تسقطه ايضا ، وهنا تبرز أهمية عملية الاختيار او الانتقاء التى يمكن ان تكون تعطينا على الصورة ، كذلك يكون لاستيعاب بعض الشخصيات فى لقطة معينة ، او استبعادها من هذه اللقطة ، أهمية لأنه يشير الى علاقات معينة ويؤدى الى استنتاج افكار محددة (1) .

وعندما يكون الفيلم قادرا على تركيز الانتباه على المتحدث فقط او المستمع فقط فى لقطات معينة ينتج فى اضافة ابعاد جديدة ومعان جديدة الى الحوار ، ويمكن لاستلزمات الاخراج السينمائي ايضا (كالملايس والاثاث والامكن وخلفيات الصورة) ان تؤدي دورا فعالا ، خاصة وانها تضيف معان جديدة الى الحركة او الى الفيلم ، ويمكنها ان تدخل فى دائرة الاضواء اى يمكن تسليط الاضواء عليها أثناء عملية التصوير مثلها فى ذلك مثل الشخصيات تنبأ .

واحيانا يتعد الفيلم من مطلق معين ، وهو انه يجعل الجمهور سلبية ، ولكنه لو استطاع ان يحول وجهات النظر ويبدلها ، سوف ينتج فى دمج الجمهور فى نشاط مستمر وحركة متصلة . ويطلق الفيلم فى يومنا هذا ، أهمية قصوى على مشاركة جمهور المشاهدين ، مثلا عندما يصور أحد الأنلام قمة الكارثة ، تعرض لنا اللقطة السينمائية وجه البطل وهو فى

(1) انظر :

حالة سكون وجود تام ، وهنا تبدو هذه الحالة على انها دالة وذات مغزى واضح لا بسبب ما تقوله هي ، وانما بسبب ما يقوله الجمهور ذاته . وكثير من المشاهد السينمائية التي تعبر عن الكوارث ، والتي يحكم عليها جمهور المشاهدين بأنها قد مثلت أبرع تمثيل ، تعتبر في الحقيقة واضحة ومقنعة لأن الجمهور ذاته هو الذي شارك فيها مشاركة فعالة ، نظرا لأنها تنطوي على سلسلة من اللقطات التي استوعبت تلك الكوارث على شكل اضطرابات كاملة وذات مغزى . .

واذن ، فانه يمكن النظر الى الفيلم باعتباره وسيلة تعمل على إثارة العاطفة والانفعال ، بما ينطوي عليه من تعامل مباشر مع جوهر الدراما ، الى جانب انه يعبر وسيلة تصل على تركيز القوى الانفعالية للجمهور بواسطة استخدام عنصر هام وهو غياب الجمهور ذاته اثناء القيام بعملية الإخراج والتصوير . ويمكن للفيلم ان يفعل ذلك كله ليس بالاعتماد على تنويع اللقطات والصور فقط ، بل من خلال الحركة داخل نفس اللقطة اي: تدوير او تحريك الكاميرا عموما الى اعلى او اسفل (وانقيا) الى اليمين واليسار . واستخدامها للتكبير او التصغير وغير ذلك من الاستخدامات التي تصور أبعدا مختلفة لأشياء متعددة . وكل هذه الحيل السينمائية تعتبر أدوات تستخدم من أجل تحقيق هدفى التأكيد ، والدلالة ، فنتمكن بذلك من دمج جمهور المشاهدين في نشاط مستمر من التفكير والشعور . واذا كان قوة التأكيد غير المنطوق ، تصبح عاملا هائلا وفعالا بالنسبة للفيلم كوسيلة للاتصال . واذا كانت الكلمات تقول شيئا واحدا في لحظة واحدة ، فانه يمكن للصور ان تقول ، وان تنطوي على الكثير مما يمكن ان يقال أو تفهم الكثير أيضا . وعندما يجمع الفيلم بين الكلمات والصور الفنية بالمعنى ، فانه يحظى حينئذ بقوة فريدة وقدرة على إضافة المعنى طو المعنى ، والمضمون طو المضمون .

كذلك يعتبر استخدام الفيلم للصوت : في الحوار ، والموسيقى ، والمؤثرات الصوتية المتنوعة . يؤدي الى تعزيز مضمونه وتدعيم قدرته

على استيعاب المعاني المرغوبة من خلال عملية الانتقاء . والمؤثرات الصوتية يمكن أن تكون : جليمة أو انتقالية ومن الأمثلة على الأمسوات الجليمة ، استخدام مزيج طبيعي للأصوات المنبثقة من الطرق ، في حالة تصوير منظر الشارع ، أما عنصر الانتقاء فيمكن أن يتضح في هذا المثال ، عن طريق التركيز على صوت مميز : كصياح طفل أو صوت خطوات القدم ، أو غيرها . وتتميز الموسيقى أيضا بنفس خصائص الصوت السابقة . حيث يمكن أن تنطوى على معنى لشهد معين من المشاهد ، أو تفسى معان غير موجودة في التمثيل أو الكلمات ، وهي تنبئ من أن تعلق على مشهد معين : بالهزاء ، أو الرثاء ، أو المدح ، وسنطبع أيضا أن نتخبر وتحذر وتذكر . وهكذا ، لقد ضاعف الفيلم من قدرته على إضافة المضمون ثلو المضمون بالنسبة إلى القضية المحورية فيمن خلال روتنفل استخدام الصوت بكل أنواعه ، مما جعل جمهور المشاهدين مشاركا مركزا ومحلا .

تطور الفيلم

تميز الفيلم في بداية عهده بالبساطة ، حيث كانت الوجهات الانتاجية الصغيرة المكونة من ثلاثة أشخاص أو اربعة ، تصنع الفيلم في يوم واحد . وكانت تباع الاشرطة مباشرة للتعاملين في مجال العرض . والذين كانوا بدورهم يقتصرون على عرضه عدة مرات ، ثم يتوقفون عن استخدامه . ولكن هذا النظام الذي يتميز بالاسراف الشديد . أدى إلى ظهور شكل آخر لنظام جديد ، حيث يبدأ شخص وسيط ، في شراء الاشرطة من المنتجين ، ثم ناجرها للمتخصصين في العرض السينمائي لفترة محددة . وهذا الشخص الوسيط عرف بأنه « مسئول التبادل » . ولقد كان هذا النظام الجديد مغيدا بالنسبة لكل الأطراف المعنية ، فلم يعد المنتج يتعامل مع مئات الأشخاص الذين يعملون في مجال العرض . كما لم يعد هؤلاء مجبرين على شراء أفلام غير مطلوبة ، وإنما اقبل الأشخاص الذين يحملون في العرض السينمائي على التعامل مع الوسطاء من اجل الحصول على مكبات كبيرة من الاملاام وبصفة منتظمة ، على اساس ناجرها لفترة

محدودة . معنى ذلك أن التوزيع أصبح يمثل عابلا هلبا في مجال الصور المحركة بجانب عابلى الإنتاج والعرض . حيث أصبح بعض الموزعين ، موزعين محليين يتمابلون مع وسيط واحد أو وسيطين اثنين ، بينما كان بعضهم موزعين عالميين لهم وسطاؤهم الذين قد يصل عددهم الى عشرين وسيط أو يزيد .

ثم ارتبطت بعد ذلك عوامل : الإنتاج ، والتوزيع ، والعرض ، بعامل رابع وهو المستثمرون . اذ ان متطلبات : التوسع ، والريح ، واعدة التنظيم التى ظهرت بعد الاختراعات الجديدة في مجالات الصوت واللون والاعداد السينمائي وصناعة السينما بوجه عام ، جعلت المنتجين يعتمدون اكثر ملكثر على المستثمرين ، وهنا احتاج المابلون في مجالات الاستثمار ، والإنتاج ، والتوزيع ، والعرض ، الى نوع من الاعتماد المتبادل فيما بينهم .

وفي هذا الصدد ، وجد اتجاهان قويان ومتعارضان تعارضا مطلقا فيما بينهما في مجال السينما كما هو الحال بالنسبة لمجال الصحافة ، يمثل الاتجاه الأول نحو « الانفصالية » أو « التجزئة » ، ومعنى ذلك انه كلما انبثقت مهارة ونيت ونضجت ، لمتها تصبح اساسا لشركات جديدة مستقلة ومنفصلة فيما بينها . ولهذا اقيمت مؤسسات جديدة أصبح نشاطها يدور حول اداء بعض الخدمات الفنية ، مثل : الخدمات المعملية ، وصناعة المؤثرات الموسيقية والصوتية ، ومن صناعة الدمى وتحريكها ، والخدمات المتصلة بإنتاج جريدة السينما أو الأملام الاخبارية القصيرة ، ومن صياغة العناوين ، وتاجر مستلزمات الفيلم ، وتاجر الاستوديو ، وما الى ذلك من مستلزمات فنية أخرى . اما الاتجاه الثاني ، فهو ينحو نحو « الإنتاج » بهدف حماية المولرد والأسسواق وتوزيع الاستثمارات ، والتأثير في الاقتصاديات ، ومواجهة التعارض أو التصدى له . ولقد ادى هذا الاتجاه بعد أن عمل على ربط كل المستويات ، الى وجود مؤسسات انتاجية تجمع بين : الإنتاج ، والتوزيع ، والمرضى ، وبذلك فاقنا نجد مثلا ان

الشركة السينمائية المالية « مترو جولدين ملير » والشركات المرتبطة بها ، تمتلك مسارح كثيرة أو دور عرض في كل انحاء العالم ، وتدعم عملية التوزيع وتبادل الأشرطة ، وتقوم بخدمة مسارحها الخاصة ومسارح غيرها ، وتعمل في مجال الإنتاج ، فضلا عن انها تمتلك استوديوهاتها ، ومعاملها الخاصة ، بجانب انها تقوم بمختلف الخدمات الفنية الأخرى .

لقد كان الاتجاه نحو الدمج في مجال الفيلم ، كما هو الحال في مجال الصحافة ، يبدو على أنه هو الاتجاه السالح أو الغالب في بعض الأحيان ، ولكن هناك عوامل أخرى تقاوم هذا الاتجاه وتقوم بدور مضاد . حيث وجدت حركة قوية تستهدف ضرورة فصل العرض عن الإنتاج والتوزيع . ومن ثم ، بدأ المنتج يبحث من التمس الأمن والضمان في مخرج أو منافذ أخرى : كالتلفزيون ، والمدرسة ، والهيئة الدينية ، والنادي ، ومؤسسات العمل ، الأمر الذي جعله يرتبط بنوع خاص من المستثمرين . وفي مقابل ذلك ، أصبح القائمون بعرض الأفلام ، بانفصالهم عن المنتجين ، مرتبطين ببعض مجالات المساومة الأخرى . حيث بدأ بعضهم ، يعرض سلسلة من الأفلام الأجنبية ، بينما أصبحت بعض المسارح أو دور العرض ، مجالات لوسائل اتصال جديدة ذات أنواع مختلفة : كالفناء ، والأوبرا ، والرقص وغيرها . وهناك أيضا مسارح أخرى ارتبطت بمسارح محلية أو عالمية بهدف استخدامها مكثرا لمقابلات واجتماعات لها اهداف مختلفة : كالتجارة ، والخدمات الاجتماعية ، والاعلان . واذا ، فنقد أصبح المسرح ، وهو يشبه في ذلك الصحافة ، بمثابة سوق ضخمة لعبية الاتصال الجماهيري بينما أصبح عالم الفيلم أكثر ارتباطا بمجال آخر وهو مجال الإذاعة .

٣ — الإذاعة والتسجيلات :

كانت هناك شبه معركة . في المنزل ، بين الإذاعة والصحافة . حيث كان الجمهور غير المركز ، يهتم بالإذاعة وبالصوتات الحية . بينما كسب الجمهور المركز بفضل الصحافة لأسباب تعرضنا لها من قبل . ومع ذلك

للإذاعة والمصحفة تميزان بخصائص متشابهة ومشتركة . حيث ان
الإذاعة تشبه المصحفة في انها لا تظهر المسائل بوضوح أو لا تكشف عنها
بجلاء بل تتميز بالإيجاء لأن حوائدها وقائعها تعتبر قائمة في مخيلة الجمهور .
ولذلك تتميز الإذاعة بانها مرنة ومتحركة كالصحافة ، فهي لا تنتظر عمل
الديكور أو المتخصصين في التصوير ولا تستخدم الكاميرا . بل ان الأوضاع
التي تعتبر مستعجلة بالنسبة لمسائر وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى
تكون سهلة في كل من الإذاعة والمصحفة (١) . والإذاعة تشبه المصحفة
في انها لا تتطلب وضعا معينا ، فالقصص أو الرواية يتنوع بشكل من أشكال
الحرية ، اذ يمكنه ان يتحدث من مكان معين وفي زمن محدد ، او دون تقييد
بمكان او زمن . والمتخصصون في الإذاعة والمصحفة يحظون غالبا بالموافقة
والتأييد من جانب الجمهور بسهولة نسبية . كما تتميز الإذاعة بانها وسيلة
الاتصال التي تستخدم من السرد أو الحكاية ، فالذيعون يقولون الأشياء
معينة : مثل قراءة النشرات الإخبارية ، أو وصف المباريات أو إذاعة
لوقت البرامج المختلفة واسماء الأغاني والمقطوعات الموسيقية .

ولكن يمكن للمرء أن يشير الى ذلك كله ، عابلا واحدا ، يجعل
من السرد الإذاعي ، مختلفا عن السرد الصحفي ، وهو : أصوات
الأشخاص والأشياء ، وصوت الموسيقى ، فهذه الأصوات كلها تسمى
الدوافع الكلية وتثيرها ، الى جانب انها تؤدي الى التوحد وتلخذ الناس
الى أماكن بعيدة ، وخيالية أو سحرية . ولذلك فان عامل الصوت هذا هو
عامل تصويري درامي يجذب الملايين الى الميكروفون . وكلما تقدمت
الإذاعة فانها تصبح غير مكفية بالشكل السرد أو بمختلف صور الرواية ،
بل انها ترغب في أن تكون عملا استعراضيا من خلال المنظر والمعرض

(١) لمزيد من المقارنة بين الإذاعة والمصحفة انظر :

Jules Gritti et al; *la Sociologie face aux Médias*; France,
Maison Mame, 1968, PP. 34-40.

المخزنة ، ولكن جوانب الضعف في الإذاعة أصبحت واضحة مغذ أن ظهر التلفزيون ، فهي لا يمكن من أن تكون عملا استعراضيا لأنها لا تستطيع أن تعرض مشاهد أو مناظر معينة لعدم قدرتها على استخدام العرض المرئي . ولأنه يستطيع الكلمات أن تنسوق على الصور ، كوسيلة لجذب الانتباه ، ولذلك إذا اتهم التلفزيون حجرة المعيشة انسحب المذيع إلى غرفة الطهي ، أو حجرة النوم ، أو المذاكرة أو مكان العمل بل وإلى مكان الاستحمام ، والسيارة .

نقطة الضعف والقوة : تعتبر الإذاعة هي وسيلة الاتصال الوحيدة التي لا يتمكن من استخدام العين ، وأذن فهي وسيلة الاتصال الجماهيري الوحيدة التي يمكن لها أن تنفذ الجمهور التثبط أي الذي يقوم بأي شكل من أشكال الحركة والفعل والنشاط : كالسير في الطريق ، أو تناول الطعام ، أو القيام بالأعمال المنزلية ، أو النزعة وركوب القطار أو السيارة والطهي . وإحياء المذاكرة . ولذلك أصبح الإذاعة رمزا لوسيلة الاتصال الجماهيري التي تنافس أية وسيلة أخرى تحاول اجتذاب انتباه الجمهور ، كذلك يصبح دور الإذاعة هو دور الرفيق الدائم . ولا زالت مهمة الإذاعة تتمثل أساسا في السرد أو الحكاية ، وليس أدل على ذلك من أن معظم نشاطها ينصب حول مسائل مثل : أعداد البرامج الإذاعية المكونة من التسجيلات الموسيقية ثم تقديمها مع تعليقات معينة ، ونشرات الأخبار ، والتعليق على الأنباء ، والأخبار الرياضية ، واللغات المذاعة في حينها ، والمحاضرات . ومن ثم ، تصبح المسرحيات والتجليات أقل عددا من هذه البرامج المذكورة . ونظرا لأننا مختصرة ومعدة بطريقة بسيطة . ولكن هذا التأكيد الجسدي على من السرد والحكاية ، لا يفسر الإذاعة أو يقلل من شأنها ، إذ أنها تتمكن من إضفاء الأثر الدرامي على سردها وطريقتها في الرواية بواسطة عوامل ثلاث . وهي أولا ، المؤثرات الصوتية ، وثانيا ، الموسيقى ، وثالثا ، الحوار .

المؤثرات الصوتية

ان الأصوات تمنع الصور ، وغالبا ما يكون الصوت شيئا ما يحدث بالفعل ، على العكس من الصور التي توجد على الصفحة المطبوعة . وهذا هو السر الدرامي الذي يكن وراء الصوت . واذا كتبت العين تستطيع ان ترى الأشياء وهي سلكة وثابتة ، فالأذن لا تتمكن من سماع ما هو ساكن ، ولذلك فان كل صوت يقول شيئا معنا او يعبر عن « حركة » او فعل ، والمثل لا يتمكن في أغلب الأحيان ، من ان يقول أو يدرك ما هي الحركة التي حدثت ولكنه ربما يحتاج الى معلومة من الكلمات . فبعض الأصوات تكون واضحة بذاتها : كصوت القطار او العربة ، او صوت الرياح ، أو صياح الطلل . ولكن هناك أصواتا أخرى لا تكون واضحة ، أولا تهر عن ذاتها بوضوح : مثل صوت الدبزل ، وصوت المطر ، وصوت سقوط المياه ، وهذه الأصوات تحتاج الى نوع من الإيحاء الذي تقوم به الكلمات ، حتى تصبح واضحة وجلية لآلم العقل .

ونظرا الى ان الأصوات تقوم بوظائفها كحركة منبهة ، ودالة ، تكون لها قيمتها من الناحية الدرامية . الا انه لا يتمين المبالغة في استخدامها ، مظهرها في ذلك مثل كل وسائل التنبيه والاشارة ، فالمؤثرات الصوتية تستخدم في الحوار مثلا ، الى جانب انها تعتبر مصاحبة لعملية السرد والرواية . وهناك قصص كثيرة للأطفال ، تروى في الاذاعة بمساعدة هذا العامل الدرامي الوحيد ، ومع تلك التوقعات التي تخلقها الكلمات ، يمكن للمؤثر الصوتي الواحد ان يكون له تأثير الصورة الدرامية الكاملة .

وكما هو الحال في الفيلم ، يمكن استخدام الصوت على نحو انتقائي ، ومثال ذلك ان استعمال مزيج طبيعي من اصوات الليل ربما يصدم العقل ويبركه ، ويعوته عن الحركة وعن التفكير ، بينما يمكن ان تؤدي الاستعانة بصوت واحد فقط كصوت الضفادع مثلا او « صراصرير الليل » ، الى تنشيط العقل وتشغيله . والهدف هنا لا يتمثل في اكتمال الصورة الدرامية ،

وانما في تنشيط الجمهور وضمن مشاركته (بالفكر والتفسير) واكمال الصورة الدرامية بنفسه .

الموسيقى

يمكن للموسيقى ان تحتل مركز الأضواء بذاتها ، في كل من الاذاعة والتسجيلات وهذا لا ينطبق على أية وسيلة اتصالية أخرى ، فالموسيقى تمد هنا فقط ، أي في الاذاعة والتسجيلات أكثر من مجرد اداة مساعدة ، أو اضافية أو نوع من « الاكسسوار » ، وهي تشبه « الصوت » في انها تمد نوعا من التعبير الدرامي أو التصوير المسرحي ، يدعو الى ما يمكن ان نسميه بنشويق الذات ، فضلا عن انه يخزو العواطف المخبورة ويثير الانفعالات المكبوتة .

كذلك فان الموسيقى تشبه سائر وسائل الدراما الأخرى . في انها تمس المشاعر العميقة وتعبّر عن ذاتها برموز تستلزم تفسيرا كاملا لها من خلال ما يمكن أن نشير من كوامن اللاشعور ، وتستخدم الموسيقى في رواية القصة الاذاعية ، مع السرد ، أكثر مما تستخدم مع الحوار . وهي تضيف باستخدامها مع السرد بمسدا دراميا جديدا الى ما يعتبر غير درامي في حقيقته . وفي الغناء الشعبي ، يمتزج الأثر الدرامي للموسيقى ، مع كلمات الأغاني الشعبية وهنا يكون النداء موجها باستمرار الى الانفعالات والعواطف الأساسية المتصلة بمسائل اجتماعية جوهرية ، كالقدسات والمحرمات ، والأمن وغيرها . اما عن النفوذ العاطفي للكلمات اللحن ، فهو يتجلى في الاعلانات الفنتازية الاذاعية . ويقترب ما يكون الاعلان الفنتازي محل موافقة من الجمهور ، فانه يتمكن من جذب واثارته ، ولذلك ينظر المعلن الى الموسيقى باعتبارها عللا تجاريا او مدعما لعملية الشراء ذاتها .

ولقد اصبحت المشاعر القوية والاحاسيس التي تظهرها الاعلانات الفنتازية محل اهتمام كثير من الدراسات السوسيولوجية . تلك الدراسات

التي كشفت عن أن سفار السن يفضلون الرسائل الغنائية عن الرسائل الكلامية (تفضيل مرتبط بالعمر) وأيضا يفضل الأشخاص الذين يتميزون بمستويات تعليمية منخفضة ، الرسائل الغنائية (تفضيل مرتبط بمستوى التعليم) وأما من النية العملية أو الفائدة التطبيقية لفل هذه النتائج ، فيمكن أن تتمثل في استخدام الرسائل الغنائية لتدعيم المسائل المتصلة بالخدمات العامة ، والدعاية الموجهة الى الجماعات الاجتماعية الاقتصادية الدنيا . وبغلا من ذلك فإن استخدام الغناء في الرسائل الإذاعية بوجه عام ، وفي الرسائل المتصلة بالدعاية والاعلان بوجه خاص ، له امتداد في التراث القديم ، عليه حركة سياسية أو دينية تلك التي لم تكن لها انشودتها المميزة ، وأي مذهب ذلك الذي لم يكن له اعلانه الغنائي ؟

الحوار

يحمل الحوار ، في الإذاعة وفي كل وسيلة اتصال ، على دمج الجمهور في العلاقات الإنسانية ؛ وهو يستطيع أن يدفع الى التوحد ، ويشير المصلحة ، أيسر مما يمكن السرد من ذلك . غير أن المسرحية التي تعبد على الحوار اعتيادا كليا ، تتمتع في الإذاعة . فالحوار ، في المسرحية الإذاعية . ينبغي أن يشير الى مسائل معينة كإوضاع المظلمين ، ومستلزمات المسرح ، كما أنه لا بد من أن يحدد الشخصيات او يشير اليها . ولهذا السبب ، يركز الإذاعة على تلك الاشكال التي يبذل فيها السرد اطارا اساسيا ، بينما تستخدم الحوار في المسائل العاطفية والانفعالية . ومثل هذه الاشكال تؤدي الى تحاشي نقطة الضعف في الإذاعة ، في نفس الوقت الذي تستغل فيه مرونه هذه الأخيرة . ولهذا ، فقد استعملت الإذاعة الاعلانات المسرحية والمحاضرات المسرحية ، وكذلك البيانات السياسية والخطبات والتمائم المسرحية ، وفي كل شكل من هذه الاشكال . كان الحوار يستخدم لاثارة المشاعر بينا تستخدم السرد لتوجيهها .

واذن يستطيع السرد الإذاعي أن يعول على ثلاث أدوات للتعبير الدرامي ، من أجل ههنا عنصر الاثارة العاطفية ، وهي : المؤثرات

الصوتية ، والموسيقى والحوار . ولكنه غالبا ما لا يحتاج الى كل هذه الأدوات في كل موقف ، لأن الظروف والملابسات التي تحيط بكل من الراوى والاذاعة يمكن أن توفر المنبر أو الداعم . فالخطاب الذي يوجهه الرئيس أو البيان الذي يعلنه في ظروف تطفئ عليها التوترات الدولية ، مسادة ما لا يحتاج الى بناء دائمى يستخدم المؤشرات الصوتية أو الموسيقى أو الحوار . ولذلك فانه بقدر ما تكشف الرسائل الإذاعية عن عدم حاجتها الى مثل هذه الحيل تقل الاستماعة بها اولا تكون موضع ترحيب .

ان كل ذلك يجعلنا نؤكد على مسألة هامة ، وهى بساطة الإذاعة ، اذا تورنت بكل من السينما والتلفزيون . وهذا من شأنه أن يمنح الإذاعة شيئا من الجاذبية الخاصة لجاعات كثيرة نذكر منها الشعراء على سبيل المثال . فضلا عن أن البساطة تمس الجانب الاقتصادي أيضا ، إذ ان هذا العامل جعل الإذاعة مسألة ذات قيمة خاصة عند مؤسسات ومنظمات كثيرة لا تتمكن من اقتناء الأعلام أو التلفزيون كما أن انخفاض سعر البثباع — نسبيا — جعل من الممكن لمحطات اذاعية معينة أن تؤدى بعض الوظائف المتخصصة كتدعيم بعض برامج الخدمات : الصحية ، والزراعية ، والتعليمية ، والثقافية ، وبرامج تعليم اللغة الأجنبية ، والبرامج الدينية ، وبرامج المرأة وما الى ذلك . ومن بين محطات الارسال الاذاعى ذات الاهتمام الخاص : تلك المحطات التعليمية التى تشرف عليها وتوجهها بعض هيئات التعليم فى المدن الكبيرة وتشتمل خدماتها على مجموعة من البرامج الموجهة الى التلاميذ لسماعها فى حجرة الدراسة وبرامج اخرى لتعليم الكبار .

٤ — المسجل الشريطى (الريبكورد)

ان اختراع المسجل الشريطى ، حول الاهتمام الى نوع جديد من الحوار ، وهو الحوار غير التثيلى . الذى يميز عن الحوار التثيلى بواقعيته . والمسجل الشريطى قيم عالية كثيرة ، ومجالات استخدامه أصبحت الآن لا تعد ولا تحصى . فالمراسلون العسكريون يحملون معهم

مسجلات صوتية الى جبهات القتال ويقومون بتسجيل ملاحظاتهم . انهم يسجلون اوصافا تفصيلية للمعركة ، ويقلبون المقاتلين اثناء العمل وفي فترات الراحة وفي المستشفيات ، ولذلك فان المسجل الصوتي جعل مهمة التسجيل الجسدي مهمة عملية وممتعة ، الى جانب انه جعل الفرصة سانحة لاستبدال الممثلين بالمادة المسجلة في أنواع كثيرة من البرامج . كما استخدمت المسجلات أيضا في السجون ، لتسجيل المقابلات مع المسجونين ، وجمع المادة التي تشكل مضمون الوثائق الإذاعية البارزة حول الجريمة والمجرم . وهناك بعض البرامج الإذاعية التي تعقد مقابلات مع الجمهور في الطرق العامة ، والمصانع والمستشفيات ، والمؤسسات الاجتماعية ، والهيئات الحكومية ، والسياسية ، مستعينة في ذلك بمسجلات الصوت .

إن النحلة المحورية في عملية التسجيل ، تتمثل في « الأعداد EDITING » الذي يتم في جبهة العمليات بالإذاعة ، ففي بعض الأحيان يقوم معد الشريط بتجميع ثلث من الأجزاء الصغيرة ليصل في النهاية الى كل متكامل للبرنامج اذاعي معين ، وبطبيعة الحال يتم ذلك كله تحت اشراف المخرج أو مساعده . وأثناء عملية الأعداد هذه ، يكتمل دمج الأسطر الصغيرة ، بواسطة استخدام ثلاثة مسجلات ، المسجل الأول للموسيقى ، والثاني للسرد ، والثالث فهو يدمج الموسيقى مع السرد ليخرج لنا في النهاية شريطا متكامل . وتصلب عملية الدمج عملية أخرى وهي « المونتاج » التي تعتبر بدورها عملية انتقائية تقوم على اختيار أجزاء معينة من الجوار أو السرد وحذف أجزاء أخرى ، ثم وصل الأجزاء المختارة بواسطة التقنيات الموسيقية .

• - التلفزيون

ان النظر الى التلفزيون باعتباره شيئا أكثر من مجرد « إذاعة مع الصور » يعتبر مسألة بالغة الأهمية ، والتفكير فيه باعتباره شيء ما ينبغي أن يكون أكثر من مجرد « سينما في المنزل » ربما كان مسألة مشيرة لدهشة أعظم . وعينها يبدأ ويتجعد الأفلام في إنتاج أفلام خاصة للتلفزيون ، فانهم

يراعون بعض الاعتبارات كان يركزوا على « اللقطات المأخوذة من قرب
Close-ups » ويقلون بقدر الإمكان من « اللقطات المأخوذة عن بعد
Long-Shots » إلى جانب أنه يتعين عليهم أن يتعاملوا مع عدد محدود
من الممثلين أو المشتركين في الأفلام وأن يتناسوا استخدام حيل الإغواء
البارعة (التي تستخدم في الأفلام السينمائية) . وإذا كان الفيلم السينمائي
يهتم بفكرة العرض على نطاق واسع ، ويطلب من المؤلفين والكتاب قصصا
وروايات تشتمل على سبعة أو ثمانية أدوار للنجوم ، فإن التلفزيون يهتم
أكثر بترك الأعمال المتميزة بالألانة والبساطة ويطلب من المؤلفين روايات
لا يزيد عدد الشخصيات الكبيرة فيها على ثلاث شخصيات .

ويتعين علينا أن نفكر أن التلفزيون يتميز بخاصية معينة لا يمكن
توافرها في الأفلام ، وهي : الزمن الواقعي (أو واقعية الزمن) . فنحن
بضع سنوات مضت ، كانت وحدة الإنتاج في السينما تتمثل في « اللقطة »
ذاتها ، وهي تعتبر ذات أهمية خاصة ولا يمكن الاستغناء عنها ، ولذلك
نهى تضيي على الفيلم مرونة خاصة وتكثر عاطفيا شديدا ، ولكن كان
هناك شيء مفقود ، على الرغم من أن معظم الناس لم يكونوا على وعي
بما فقد ، فالممثل نادرا ما كان يعرف دوره ككل أو يطلع عليه دفعة واحدة .
لأنه كان يعمل أثناء بضعة ثوان قليلة في وقت محدود ، وكان اهتمامه
الرئيسي متصلا باتقان ذلك الجزء من الدور الذي حدثت له هذه اللحظة
بالبذات . أما اتساع الدور وطريقة أدائه ككل ، فهي أمور كانت تصد من
اختصاص كل من المخرج ومعد الفيلم . ومن ثم فانتنا نجد أن المسئول عن
عملية الإعداد يتحرر تماما ، بل ويعتمد كثيرا عن العلاقات بالزمن الواقعي ،
وذلك عندما يقوم بعملية التأليف بين فئات « اللقطات » التي أخذت لها
لقطات معينة ، وكانت نتيجة ذلك هي أن نوع الزمن المتصل بالبلسم كان
معرضه للانكماش والامتداد ومع هذا ، فإن المناخ المحيط بالسينما يجعل
الحمبور لا يهتم بهذا الاعتبار أو لإيالي به . فعندما يكون الخيال واسعا ،

وتكون المؤثرات الصوتية شديدة القوة والتألمية ، لا يمكن أن تقلس
الناتج أو الأثر تبعاً لمدى مطبقتهما للواقع (١) .

أما بالنسبة للتلفزيون ، فغلمان المشاهدين تكون دائماً ملتصقة
بالواقع ومرتبطة بحيز الحياة الواقعية ، كما أن المسافة بين المشاهد
والمرضى تعتبر طبيعية وبمباشرة في نفس الوقت تعبر فيه عن علاقة
بين شخص وشخص . ولهذا فإن المؤثرات تقلس دائماً على الواقع الفعلى
وفي ظل هذا المناخ يحس الجمهور « جمهور المشاهدين » بواقعية ما هو
واقعي ، وبعدم واقعية غير الواقعي . ومع أن السينما كانت في المرحلة
السابقة على ظهور التلفزيون تعظم الممثل وتجده ، إلا أنها كانت أيضاً
تحد من استقلاله ككفان ، ولذلك كان الممثل يعد بمثابة أداة من أدوات
المخرج . أما التلفزيون فقد وهب الممثل قوة مركزية ، مظه في ذلك مثل
المرح - مما جعل مسائل معينة مثل : التوقيت ، ومزاج الفنان ، وتحديد
كثير من ملاح الشخصية تخضع لرأيه الخاص ، أو تدخل ضمن نطاق
ضبطه المباشر . وكانت نتيجة ذلك كله أن توفر لانجازات التلفزيون ،
وحدة فريدة ، تختلف عن تلك التي توفر في السينما ، بل من العسر أن
تحقق فيها ، وهي وحدة « الممثل » . ولكن إذا تعاطف دور الممثل ، فهذا
يعنى أن دور المخرج لم يتفلسل ، أو أنه لا ينبغي التقليل من أهميته .
للتعميد الذي تتميز به تلك العناصر الفنية التي يتمين على المخرج أن
ينسق بينها ، في الإنتاج التلفزيوني ، يجعل السينما تبدو باعتبارها
وسيلة اتصال بسيطة وسهلة نسبياً .

التعميد الفني

يختلف عدد « كليات » التصوير التلفزيونية تبعاً لطبيعة البرنامج
التلفزيوني ذاته ، على البرامج الخاصة التي تصور في المناسبات

(١) أنظر :

David Chaney, *Processes of Mass Communication, New Perspectives in Sociology*, MacMillan, 1972, PP. 97-100.

والحفلات ربما تستخدم أكثر من عشر كاميرات ، أما البرنامج القصير الذى لا يشتمل الا على وضع واحد فقط ، كثرة الأخبار مثلا ، فهو لا يحتاج لأكثر من كاميرتين ، بل يمكنه ان يكتفى بكاميرا واحدة . وبالإضافة إلى العمل الذى يجرى فى الاستوديو يمكن ان يستعين مخرج البرنامج ب مواد خارجية : كالصور الساكنة ، واشربة الأعلام الجاهزة التى تلقى من غربة خاصة قد تكون بعيدة عن استوديو الإنتاج ذاته . كذلك يستعين المخرج بعدد من أجهزة الاستقبال التلفزيونية الصغيرة التى تعرض عليها الصور . أولا بآول ، حيث يتحدث المخرج أو مساعدة إلى المصورين ليقوم كل منهم باللقاط المشهد الذى يخصه ومن الزاوية المحددة له .

السرد فى التلفزيون

كانت السينما فى بداية عهدها تتحاكى السرد ، وهى تشبه فى ذلك المسرح منذ عصر شكسبير ، وحتى عندما استخدمته كانت تعتبره بمثابة بديل مؤقت . ولقد ظهر السرد (أو الحكاية) فى الأعلام الصليخة على هيئة مجموعة من الحواشى السينمائية وهى عبارة عن الكلام المطبوع أو أجزاء الحوار المكتوبة والتى تبدو على الشاشة بين مشاهد الفيلم الصامت ، وتصبح بعض هذه الحواشى بمثابة قطع مختارة من الفيلم . وفى الأعلام الناطقة ، يستخدم السرد بطريقة منتظمة وذات ايقاع متميز كما هو الحال فى الجريدة السينمائية وفى الأعلام الاعلامية . وأما الشخص الذى يقوم بعملية السرد هذه ، أى الراوى ، فهو عبارة عن كيان غير مرئى ، وعموما فهو شخص مجرد وبلا اسم لا يظهر فى الفيلم ولا يراه الجمهور .

أما التلفزيون ، فهو ملء بالشخصيات التى توجه حديثها إلى جمهور المشاهدين بطريقة مباشرة : كضيف البرامج ، والكوميديين الذين يرددون المونولوجات ، ومذيعى البرامج ومقدميها ، والمحاضرين ، ومقدمى البرامج التعليمية وما إلى ذلك . ولكن لماذا يستخدم السرد على هذا النحو ؟ هل مجرد انه عادة إذاعية ؟ أم نظرا لأن الشرح الكلامى يعتبر أقل تكلفة من التعبير التمثيلى ؟ من المحتمل ان يقوم كلا هذين العاملين بدور فى تدعيم.

أهمية السرد ، ولكن هناك ما هو أهم من ذلك ، فالسرد يستطيع ان يفعل أشياء لا يتمكن القارئ من عملها وإذا كان التعبير التمثيلي يحتل أهمية خاصة في انه يثير الانتباه وينبه الاتصالات والمواقف العميقة ، فإن أهمية السرد تكمن في انه يوجه هذه التفاعلات ويتحكم فيها . وإذا كان الحديث الكلامي (أو السرد) يتميز بكونه طبيعى وغير مفتعل فإن توجيهه الى المشاهد (مشاهد التليفزيون) يتم على نحو شخصى ، وتكون علاقة المتكلم (الراوى) بالمشاهد حينئذ علاقة مباشرة بين شخص وشخص آخر ، ولكن هذه الخاصية التي تومرت لدى الشاشة الصغيرة تكون أقل يسرا بالنسبة للشاشة الكبيرة . وعلى هذا النحو ، كان التليفزيون يمثل مبررا يصل بين التفاعلات الداخلية للدراما التمثيلية ، وبين العلاقات المباشرة والواضحة . حيث أصبح السرد بالنسبة له ، أداة اقتصادية فضلا عن انها تعنى بالمواقف الشديدة من جانب المشاهد .

وفي هذا السرد ظهرت مسألة ذات أهمية خاصة وطبيعة حيوية ، وهى اختيار شخصية الراوى أو القائل بعملية السرد (المذيع ومقدم البرامج) . لهذا راو له شخصية جذابة تجعل جمهور المشاهدين يصدقون ما يقوله ويقتنعون بحديثه بينما هناك راو آخر يجد الجمهور صعبا في الاستماع الى حديثه على الرغم من انه يقول نفس الكلمات ويوجه نفس الحديث . وإذا كانت شخصية الراوى لها أهميتها المحورية في النشرات الإخبارية وحيث يكون عامل المقاومة طفيفا ، فإن تلك الأهمية تبرز أكثر من ذلك ، في البرامج التعليلية والدعائية ، حيث تبدو المقاومة أكثر قوة ووضوحا من جانب استجابات المشاهدين . وعندما تكون الشخصية ملثمة وموضع موافقة من جانب جمهور المشاهدين ، يمكن للسرد ان يصبح — في التليفزيون — أكثر قوة منه في أية وسيلة اتصال أخرى . وهنا فإن طابع المودة أو البساطة الذى يمكن ان يتميز به الحديث يفضى على السرد اعظم تأثير كرامى يمكن ان يتحقق في مجال البرامج كلها بوجه عام ، والبرامج التعليلية بوجه خاص ، إذ ان هذه البرامج الأخيرة لا تحتاج الى

السرد فقط ، بل الى المؤثرات الدرامية ، التي يجب ان تتوفر باقل التكاليف .

التطور الذى طرأ على التلفزيون سبق ان لاحظنا ان كل وسيلة من وسائل الاتصال التى تعرضنا لها ، تبيل الى الاندماج فى أعمال الوسائل الأخرى ، وأما التلفزيون فقد أصبح مركزا لالتقاء كل الوسائل ومصيبا لرواندها . فقد بدأت الوكالات الاحصائية تقوم بتقديم خدماتها للتلفزيون ، وصارت المجلات والكتب بنسبة مصادر لموضوعات المسرحيات ، والتبليغات ، والاعلام التلفزيونية اما بالنسبة لجال السينما ، فقد التقط منه التلفزيون بعض المنتجين والمخرجين .

تعقيب

ان مجال الاتصال الجماهيرى ، كما عرضنا له ، يتميز بأنه ضخم وهائل ، لأنه ينطوى على وحدات كبرى تشترك فى عمليات : التأليف ، والاعداد ، والانتاج ، والاخراج ، والتبثيل ، والسرد ، والتوزيع ، والعرض ، والتحرير ، والنشر . وهو عالم يتميز بخاصية التناثر ، حيث تتجانبه قوى متعارضة ، وهيئات متنافرة ومصالح متناقضة . ومع ذلك فهو يتميز فى الوقت ذاته بخاصية الاعتماد المتبادل بين مجموعة الوسائل التى يضمها ، وايضا بين العاملين فى مجال الوسيلة الواحدة ، كاعتماد الموزعين على المنتجين ، واعتماد العاملين فى مجال العرض على الموزعين والجمهور ، واعتماد المخرجين على الممثلين ، وأذن فالكل يعتمد على الكل وهو يشكل فى النهاية كتلتنا محددا مليئا بمرآكز الضغط التى تعمل من أجل الضبط ، والقهر ، والانتاع . ومن أجل ذلك ، يعتبر مجال الاتصال الجماهيرى ميدانا لمعركة شاملة تستخدم فيها الكلمات ، والصور ، والأصوات ، وهى معركة تستهدف جذب الاهتمام ، ولت الانتظار من ناحية ، وإثارة الانفعالات والمواقف من الناحية الأخرى ، ومن ثم فهو يعبر عن

جهد تنافسي يبذل لتوجيه العاطفة نحو : المعلومات والأفكار والأفعال . ونحن جميعا نعتبر انفسنا مشاركين في هذا الجهد إما بالرأى ، او بالفعل والمقصود بالرأى هو التعتيب وابداء وجهات النظر والانتقادات المختلفة ، وإما الفعل فقد يمثل في العمل المهني داخل إحدى مجالات وسائل الاتصال ، او الاشتراك في بعض عملياتها المذكورة .

ونود في خاتمة هذا الفصل ان نتعرض لبعض الأساليب المتلحة التي تمكن بواسطتها من القيام بنظرة نقدية فاحصة لوسائل الاتصال الجماهيري ، فكيف يستطيع الفرد ان ينقد هذه الوسائل او يعارض مبادئها ؟ او ما هي الإمكانيات التي ينطوي عليها موقفه في هذا المقام ؟ (١) يستطيع المرء ان يقارن بين مضمون وسائل الاتصال المختلفة (الاذاعة ، والصحافة ، والتلفزيون ، والمجلات) وان يقارن ايضا بين مضامين الرسائل الاعلامية في محطات اذاعية مختلفة ، وصحف مختلفة ، ومجلات مختلفة .

(٢) وهو يتمكن من مقارنة ما يقال في وسيلة معينة ، بتجربته الشخصية او خبرته الخاصة ومعرفته المباشرة بالاحداث . وتلك هي الطريقة الديبوتراطية لنقد وسائل الاتصال او رغبها او تفسيرها من منظور آخر .

(٣) هناك أسلوب ثالث من أساليب النقد ، يمثل في قيام الأفراد بعملية مقارنة مشتركة بين التجارب والآراء ، بواسطة الحسوار المباشر والمحادثات الشخصية التي يقوم بها « الجمهور الأولى » وتصبح بمثابة السياق الرئيسي الذي يعمل على تطوير مواقف واتجاهات النقد والمقاومة ، وهذه المحادثات تزود الفرد بالمعلومات الضرورية فضلا عن أنها تدعم قدرته على النقد واتخاذ موقف محدد ، وتعزز اصراره على مقاومة المضمون الذي ينبغي بالتعدام الواقعية او الإبتذال . وعلى ذلك ، فانه يمكن لشبكة الاتصال غير الرسمي هذه ، والتي قد توصف بأنها كائنة او مستترة ، ان تقوم بعمليات معينة : كإن تنتق وتنتقل ، وإن تكشف الزيف فيها يقال في

الوسائل الرسمية ، ولذلك فإن كل امرئ يتحدث مع أى امرئ ، يعتبر جزءا من هذه الشبكة . ومن الملائم منطقيا أن تفترض ان بعض نماذج الأشخاص ، يمكن أن تكون أكثر أهمية من غيرها ، في توجيه مسار الحوار ، وفي تغيير الاستجابات تجاه وسائل الاتصال الرسمية ، نظرا لما لها من اوضاع اجتماعية وعلاقات اجتماعية ذات طبيعة خاصة ، تلك النماذج التي يطلق عليها مصطلح « قادة الراى Opinion Leaders » .

الفصل الرابع - نظريات الاتصال الجماهيري تعليل نقدي

مقدمة

أولاً : نبذة تاريخية

ثانياً : التفسير بالاعتماد على العمليات والنماذج

— نظرية الفروق الفردية .

— نظرية الفئات الاجتماعية .

— نظرية العلاقات الاجتماعية

ثالثاً : إيضاح براهين الأثر .

١ — الصلة الاتصالية .

٢ — تعريف الواقع الاجتماعي .

٣ — الاستجابات المباشرة .

٤ — أثر في مجال المؤسسات الاجتماعية الأخرى .

٥ — تغير الثقافة والمجتمع .

الفصل الرابع نظريات الاتصال الجماهيري تعليق نقدي

مقدمة

من أهم الموضوعات التي شغلت اهتمام كثير من الباحثين في ميدان الاتصال الجماهيري ذلك الموضوع الذي يتصل « بأثر وسائل الاتصال الجماهيري الخفيفة ، وتأثيرها الاجتماعي » . وعلى الرغم من كثرة الدراسات التي طرحتها البحث الاجتماعي في هذا الموضوع ، إلا أن نتائج الدراسات التي تبنت فيه والإجليات التي وضعت لذلك التسؤلات كانت دائماً أقل وضوحاً وجلاءً مما هو متوقع منها بكثير . ولعل أهمية هذا الموضوع ترجع إلى ارتباطه بملواتع ارتباطاً وثيقة ، خاصة لو نظرنا إلى مقدار الوقت الذي ينفق في التعامل مع وسائل الاتصال الجماهيري فضلاً عن حجم الموارد المستثمرة في إنتاج هذه الوسائل وتوزيعها .

ولقد ذهب فريق من الباحثين إلى القول بأن مسألة « الأثر » ليست مسألة ملائمة للبحث ، وأنها نادراً ما كانت تمثل موضعاً لاهتمام الباحثين في النظم والوسائل الأخرى ، كالتعليم مثلاً أو الترفيه ، أو القانون التي تتصل جميعاً بالجمهور العام في المجتمع ، أو بعدة جماهير نوعية . وكثروا يستندون في ذلك على أن وسائل الاتصال الجماهيري تتبلبن ثباتاً كبيراً من حيث المضمون والشكلي التنظيم وغير ذلك من مقومات أخرى وأنشطة متنوعة يمكن أن يكون لها تأثيرها على المجتمع . وفي مقابل ذلك ، هناك فريق آخر دافع عن دراسة « الأثر » بعد إضلال بعض التعديلات والاعتبارات التي تجعل هذا الموضوع أكثر ملاءمة ، وتضفي على دراسته طابع الأهمية والدلالة ، ومن أهم هذه الاعتبارات الجديدة نذكر :

١ - أنه باستطاعتنا التفرقة بين الأثر Effects من ناحية ،

والفاعلية **Effectiveness** من ناحية أخرى ، فالأولى ترجع الى أية نتائج يمكن أن نخرج عن عمل وسائل الاتصال الجماهيري ، سواء في ذلك النتائج المتصورة او غير المتصورة ، أما الثانية فهي تشير الى القدرة على تحقيق اهداف معينة مثل : جذب جماهير أوسع ، او التأثير على الآراء او السلوك . ولذلك تخطف الأولى عن الثانية اختلافا كبيرا من حيث طبيعة الاعتبارات المتصلة بكل منهما .

٢ — أنه لا بد ان نحدد منذ البداية نقطة أخرى ، وهي النقطة المرجعية الزمنية ، أي ان نعرف ما اذا كنا سوف نهتم بالماضي ، او اننا سوف ننظر الى المستقبل بواسطة التنبؤات المختلفة . فلو كان اهتمامنا منصبا على الماضي ، فعين علينا ان نلقزم بالدقة التامة في وصف ما حدث بالضبط ، أما اذا اردنا التنبؤ واعتدنا بذلك على ما يجري الآن ، لا بد لنا من ان نتوقع درجة معينة من انعدام الثقة ، أي ان نتأجنا لن تتميز بنفس مستوى الدقة المطلوب تحقيقه في الحالة الأولى .

٣ — لا بد من وضوح المستوى الذي تقع عليه الآثار ، فهل هو مستوى : الفرد ، أم الجماعة ، أم النظام ، أم المجتمع برمته ، أم الثقافة ؟ ان كل مستوى من هذه المستويات قبل أن يتأثر — على نحو أو آخر — بالاتصال الجماهيري ، ولذلك ينبغي تعيين هذا المستوى بطريقة هادئة . ولا ينبغي هذا الا بواسطة الاستعانة بلجراء آخر وهو تحديد انواع الظواهر التي يمكن أن يقع عليها التأثير . وعندئذ فإنه يكون باستطاعتنا ان نفحص عددا من الظواهر طبقا لمستويات مختلفة ، فنهتم مثلا بالرأي والمعتقد اعتمادا على أنه يمكن أن يكون ثمة رأي فردي ، ومعتقد فردي ، كما قد يوجد أيضا تعبير جمعي للنظم والمجتمعات . وبغلا عن ذلك ، فان دراسة تأثير وسائل الاتصال على طريقة أداء النظم والمؤسسات لوظائفها ، تغطي منا النظر الى العلاقة بين مختلف الأشخاص الذين يقومون بدوار مختلفين ، كما تستلزم منا فحص بناء هذه الأدوار ومضمونها .

ولعل من السليمة ان نأخذ بعين الاعتبار ان وسائل الاتصال الجماهيري ربما لا تؤثر في الآراء السياسية للأفراد فقط ، بل يمتد تأثيرها الى سلوكهم .

كذلك الى الطريقة التي تدار بها السياسة ، والاسباب الذي تنتظم بواسطته انشطتها الرئيسية . فقد تنفر الأدوار السياسية ، وتنفر توقعاتها عن رجال السياسة ، او قد تنفر العلاقات بين القادة والتابعين ، او تنفر بعض قيم الحياة السياسية . ولكن هذه التغيرات تعد مسألة تاريخية تتميز بالبطء النسبي لو قورنت بأى تغير يمكن أن يمارس تجاه الراى او الاتجاه او التصويت . ولذلك فإن الاختلاف في « مستوى الأثر » يرتبط باختلاف آخر من حيث طول او قصر الفترة الزمنية التي يحدث فيها الأثر او يظهر فيها التغير . والتغيرات التي تصيب الثقافة والمجتمع تتميز ببطء ، فضلا عن أنه غالبا ما لا يكون من اليسر ملاحظتها والحكم عليها بطريقة موثوق فيها ، خلاصة او علينا أنه يصعب في كثير من الأحيان أيضا أن نرجع التغيرات التي من هذا النوع الى منابعها او مصادرها الأولى . وفي مقابل ذلك تتميز التغيرات التي تؤثر على الأفراد ، بسرعة وقومها ، وسهولة تعديدها ونسبتها الى مصدر محدد ، ولكن ليس من اليسر تقييمها من حيث أهميتها ودلائها . وأخيرا فانه لابد من الاهتمام بمستوى آخر للتحليل وهو الذي يتصل باتجاه الأثر *Direction of Effect* ذاته ، فقد يتشغل هذا الاتجاه في أن وسائل الانتماء : تغير شيئا ما ، أو تمنع شيئا من الوقوع أو تعوقه ، أو تسهل مسألة معينة ، أو تدعمه أو تؤكد شيئا ، وهذا يدمونا الى الإشارة الى مسألة هامة تحتاج الى مزيد من المناقشة والفحص ، وهي أن وسائل الاتصال تعتبر سلاحا ذا حدين لأنها تقاوم التغير في بعض الأحيان مثلما تدعم اليه أحيانا أخرى .

أولا : نبذة تاريخية

لعل من بين العوامل التي دفعت العلماء والباحثين الى دراسة أثر وسائل الاتصال الجماهيري ، انبثاق مشكسلات اجتماعية كالجريمة أو العنف وتزايد الاهتمام بمسائل معينة كخطب القناعة ، وقدرة وسائل الاتصال على القيام بدوار اجتماعية كالتهذيب والتغريب واتجاهات . ومن ناحية أخرى هناك حقائق تتطرق بتغير التكنولوجيا والسلوك الاجتماعي

التي صحبتها تغيرات في مضامين وسائل الاتصال وفي استخدامها . ولذلك أصبحت هذه الوسائل (بمثابة في الصحف والمجلات الفكاهية ، والسينما ، والإذاعة ، والتلفزيون) موضوعات لاهتمام البحوث الاجتماعية مثلما جذبت انتباه الجماهير في مختلف المجتمعات .

ان معلوفنا عن آثار وسائل الاتصال الجماهيري ، ليست معارف مستخلصة من البحوث الاجتماعية فقط ، ولكنها نابعة أيضا من احتياجات صناعة الاتصالات ، ومن ملاحظتنا لفاعلية الاعلان والدعاية . ولذلك ، فقد تميزت الفحوص الطولية بخلفيتها العالية ، أي بسياتها الذي تشكل بواسطة الاهتمامات التطبيقية للمنتجى وسائل الاتصال الذين يبنون تحقيق اهدافهم الخاصة ، فضلا عن أن جاذباً كبيراً منها يعكس قلق المجتمع وحرصه على مقاومة الآثار « الضارة او السيئة » لهذه الوسائل .

وهناك تقدم ما طرأ على دراسة آثار وسائل الاتصال الجماهيري يمكن ان نقتبس معالمه الأساسية في الخمسين سنة الأخيرة ، من خلال استعراض المراحل الثلاث التالية :

١ — المرحلة الأولى : وتبدأ من حوالي عام ١٩٢٠ حتى عام ١٩٤٠ ، ومن تمكّن تطور وسائل الاتصال الجماهيري في كل من أوروبا وأمريكا الشمالية ، بعد أن أسند إليها القيام بدور هام في تشكيل الرأي العام والمعتقدات ، وتغيير عادات الحياة وأسلوبها ، وتعديل السلوك ، وفرض الأنظمة المسيحية حتى في حالة وجود مقاومة ضدها . ولذلك فإن وجهات النظر التي ظهرت في هذه المرحلة لم تكن قائمة على الفحص العلمي بل اعتبرت في جوهرها على الملاحظات الإمبريقية التي قامت متأثرة بتلك الزيادة المفاجئة في جمهور وسائل الاتصال الجماهيري ، وكذلك بالجانبيّة الشديدة للصحافة المحلية والسينما والإذاعة . ومغضلا عن ذلك فإن الادعاء « بقوة وسائل الاتصال » أبرزته أجهزة أخرى مثل : رجال الاعلان ، ورجال الدعاية الحكوميين إبان الحرب العالمية الأولى ، وملك الصحف ، وحكام الدول الشيوعية ، كما وافق عليه الجميع أيضا .

٢ - المرحلة الثانية : وهي تمتد من عام ١٩٤٠ الى بداية الستينات . حيث تحدثت معالمها بواسطة ذلك النمو الذي طرأ على البحوث العلمية في مجال الاتصال الجماهيري في الولايات المتحدة ، وبعد تطبيق المنهج التجريبي على دراسة قضايا معينة تتعلق بآثار الاتصال الجماهيري وفعاليتها . ولقد أجريت في هذا الصدد عدة دراسات هامة أثناء هذه المرحلة ، مثل الدراسات التي أجراها « بول لازارسفيلد P. Lazarsfeld » على انتخابات الرئاسة الأمريكية في عامي ١٩٤٠ ، ١٩٤٨ ، وكذلك دراسة « بيريلسون Berelson » وآخرون في عام ١٩٥٤ . هذا فضلاً عن برامج البحث أو التجارب التي طبقت على استخدام الأفلام في عمليات التدريب والتوعية السياسية لرجال الخدمة العسكرية الأمريكيين ، حيث أجرى هذه البرامج « هوفلاند Hovland » و « شيفيلد Sheffield » عام ١٩٥٠ (١) . كما تبعت هذه البحوث محاولات أخرى في ميدان علم النفس الاجتماعي لدراسة آثار الأفلام ووسائل الاتصال الجماهيري الأخرى على الجريمة والعنوان والاتجاهات العنصرية . ولكن الطابع العام الذي أصبح يميز معظم البحوث في هذه المرحلة هو التأكيد على مسألة « انعدام فاعلية » وسائل الاتصال الجماهيري ، وتبنيها لتؤمّن أخرى أكثر عمقاً وفاعلية . وبذلك ظهرت وسائل الاتصال الجماهيري - وخاصة الإذاعة ، والسينما والطباعة وهي التي كانت موجودة في وقت إجراء تلك البحوث - باعتبارها غير قادرة على تحقيق إسهامات كبرى في توجيه التغير في مجالات عديدة مثل : الآراء ، والاتجاهات والسلوك ، فضلاً عن أنها لم تظهر كسبب مباشر في الجريمة أو العدوان . أو في مختلف الظواهر الاجتماعية الأخرى التي تعتبر موضوع استهجان عام . ولذلك فإن النتيجة العملية التي تكاد معظم

(١) انظر :

(P.F. Lazarsfeld, B. Berelson; **The People's Choice**; 1944, Colombia Press — C. Hovland et al, **Experiments in Mass Communication** Princeton University Press, 1950 — Berelson et al; **Voting**; University of Chicago Press 1954).

البحوث والحراسات في هذه المرحلة ان تتفق عليها هي ان « الاتصال الجماهيري لا يمثل سببا ضروريا وكافيا لآية آثار يكشف عنها الجمهور ، بل انه يقوم بدوره من خلال مجموعة عوامل وسيطة » . وليس معنى ذلك ان هذه البحوث قد اظهرت وسائل الاتصال كما لو كانت عديمة الأثر ، ولكنها اعطت الأولوية للعوامل الاجتماعية الأخرى ، وبذلك عبرت عن قوة وسائل الاتصال بمفعتها تقع داخل بناءات العلاقات الاجتماعية القائمة ، ونظم الثقافة والمعتقدات .

٣ -- المرحلة الثالثة : وهي تبدأ منذ بداية الستينيات ولا زالت مستمرة حتى الآن ، وتتميز هذه المرحلة بفكر جديد حول تأثير الاتصال الجماهيري بوجه عام وتأثير التلفزيون والمصحافة بوجه خاص (١) . ولقد بدأ الحوار يشب مرة أخرى معتداً على عدة أسس ، منها : أولاً ، ان هناك مجموعة توقعات جديدة ومفيدة حلت محل الادعاء القديم « بانعدام الأثر » . وانه حينما يكون هناك افتراض او توقع بوجود بعض الآثار البسيطة ، لابد وان تكون طرق التحقق من هذه الآثار أكثر دقة واحكاماً فضلاً عن أن المتغيرات الوسيطة التي تتصل بالوضع الاجتماعي للجمهور ، وباحتياجاته ، او توصلنا الى انها تعتبر ذات أهمية ، والأمر كذلك بالفعل ، فلا بد من قياسها بأساليب أكثر ملاءمة . وثانياً ، نقد مناهج

(١) وجدت أهم معالم هذا الفكر الجديد عند كل من « لانج » و « بلومر » و « هالوران » انظر :

K. Lang, et al., "The Mass Media and Voting" in E. Burdick (ed). American Voting Behavior, Free Press 1959. Y.G. Blumler, British Television : The Outlines of a Research Strategy, British Journal of Sociology 15 (3) 1964. and Y.D. Halloran, The Effects of Mass Communication. Leicester University Press, 1964.)

البحوث ونماذجها المستخدمة في المرحلة السابقة . تلك البحوث التي كانت عبارة عن مجموعة تجارب او مسوح سميت لتقياس بعض التغيرات ذات المدى القصير والتي تحدث للأفراد ، وبذلك كانت تهتم اهتماماً خاصاً بدراسة « الاتجاهات » . ولكن هناك بداخل بحثة بديلة ربما تحتاج الى فترة زمنية طويلة ، وهي التي ينبغي ان توجه اهتماما اكبر الى الأشخاص داخل السياق الاجتماعي الذي يعيشون فيه ، وتنتظر « فيما يصرفه الناس » بالمعنى الأوسع لكلمة معرفة ، بدلا من أن تقوم ببحث اتجاهاتهم وآرائهم ، كما تهتم بالنظر الى بناءات المعتقدات والآراء والسلوك الاجتماعي أكثر من اهتمامها بالنظر الى الحالات الفردية ، فضلا عن أنه ينمين على دراسات الاتصال الجماهيري أن تنظر في « المفسون » الذي تحاول ان تعرف آثاره وتدرسها .

ثانياً : التوسع بالاعتماد على العمليات والنماذج

ان الاجابة على التساؤلات المتصلة بتأثير الاتصال الجماهيري ، تعتبر عمسرة للغة ، وربما يرجع ذلك الى عدم الثقة في « الميكانيكيات » التي تقع بواسطتها هذه الآثار . ومن الواضح أن هناك تفسيرات مختلفة وضعت لهذه الآثار دون أى جهد لترتيب احتمالات التأثير ، ولذلك وصنت دراسة « آثار » وسائل الاتصال بأنها غير مكتملة بل ربما تتميز أكثر من ذلك بأنها عقيمة .

وربما يمكن الاستعانة ببعض الموجهات المستتاه من دراسات ومحوص علم النفس الاجتماعي المبكر ، علما بأن تلك الموجهات لم تطبق على بحوث الاتصال الجماهيري بشكل عام ومؤكد . ومن الأمثلة على ذلك، المحاولة التي اجريت لمناقشة بختلف العوامل المتصلة « بالقابلية للاقتناع Persuasibility » وذهبت الى ان الآثار المتوقعة في « الاقتناع » يمكن ان تعتمد على عدة عوامل من بينها : هيمة المصدر الذي ييثر الرسائل ، واهمية الرسالة بالنسبة للشخص المستقبل لها ، وكذلك اتجاهات هذا

الشخص نحو مصدر المعلومات أو الرسائل (١) . هذا ، وعلى الرغم من أن هذه التوجيهات تطوى على أنكلر صالحة لتكوين إطار نظري يستخدم لتفسير نماذج عملية التأثير هذه ، إلا أنه لم يظهر ثمة أى إطار عام في هذا الشأن .

وهناك محاولة أخرى تشمل اتصالاً وثيقاً بما نتحدث عنه ، وإن لم تكن قد استخدمت في مجال الاتصال الجماهيري ، وهي التي تقتل في « كلمان Kelman » لعملية « التأثير الاجتماعي Social Influence » حيث اقترح وجود ثلاث عمليات رئيسية يمكن أن تكون متضمنة فيها يسمى بتغير الرأي . أول هذه العمليات هو ما يطلق « بالاذعان Compliance » الذي يشير إلى الموافقة على التأثير نتيجة لتوقع المكافأة أو رغبة في تحلّس المقلب . بينما تمثل العملية الثانية في « التوجد Identification » الذي يحدث عندما يريد الفرد أن يكون أكثر تشبهاً « بالمصدر » فيقوم بتقليد سلوكه أو تبنيه بشكل مطابق تماماً لما ينطه هذا المصدر . وأخيراً توجد عملية « الاستدماج Internalization » التي تشير إلى التأثير الذي يكون موجهاً بواسطة حاجات الشخص المستقبل وتقييمه التي تتميز بأنها موجودة بالفعل قبل قيامه بعملية الاستدماج ومعنى ذلك أنه يقوم باستدماج ما يريد استدمجه أى ما يتفق مع احتياجاته وقيمه (١) . ولقد أوصى « كاتز Katz » باستخدام هذا المدخل في تفسير تأثير الاتصال الجماهيري ، وتفضيله على أساليب التفسير التي كانت سائدة في الفترة الماضية .

ولعل من أهم الدراسات التي أجريت في ميدان علم النفس الاجتماعي، ونصلح للتطبيق على نمص الاتصال الجماهيري ، للدراسة التي قام بها

(١) انظر :

I. Janis et al., "An Overview of Persuallity Research". In Personality and Persuallity, Yale University Press, 1959.

« فرنش French ، J. » وزملاؤه حول « أسس القوة الاجتماعية » (١) .
نهي نهذا باطار شامل لدراسة التأثير الاجتماعى والقوة الاجتماعية ،
بواسطة تصنيفها لاحتىالات العلاقة الاتصالية التى يمكن أن تصارى بها
القوة الاجتماعية فى نفس الوقت الذى تحدث فيه تأثيرها المرفوب ، على
الفحو التالى : — (١) قوة تقوم على المكافأة ، (٢) قوة تقوم على القهر ،
وهما تنطويان على تفاعل بين مقاصد المرسل أو نواياه واحتىاجات
الشخص المستقبل أو قىبه ، (٣) قوة تقوم على التوجد ، (٤) قوة مشروعة
تقوم على الادعاء بحق من يارسها فى توقع الخفوع من جانب الطرف الأخرى ،
وهى توجد حيثما تصرف العلاقة الاتصالية تعريفا نظليا .
(٥) قوة تعتمد على تسوق الخبرة أى على تبع المرسل بعمرة تفوق
معرفة المستقبل . وجدير بالذكر فى هذا الصدد أن هناك عددا غير قليلين
الباحثين فى ميدان سيولوجية الاتصال الجامعى يشهد بفائدة هذا
الاطار التصورى وقدرته على توسير العنصر المنقود فى دراسة آثار
الاتصالات الجامعية ، ولكن بشرط أن يعدل بحيث يلقى مع ظروف هذا
الميدان الأخرى (٢) .

هذا ، وقد قام « دولفور De Fleur » بإجراء تحليل ينصب
أساسا على الاتصال الجامعى ، ويصور لنا كيف تطور التفكير الاجتماعى
فى هذه المسألة بواسطة تحديد معالم بعض النظريات أو النماذج التى

(١) انظر :

(Y.R. French et al., "The Bases of Social Power" In. D. Cartwright and A. Zander, Group Dynamics, Free Press, 1953.

(٢) ولعل من أهم هؤلاء « دينيز ماكيل Denis Mc Quail »
الذى كان يعمل فى ساذا لعلم الإجماع بجامعة « ساوث امبتون » البريطانية
عام ١٩٧٦ وقبل ذلك

« أولت تفسير أكثر الاتصال الجاهري . علما بأن كل نموذج لاحق منها
سـ مزيداً من النمو والتطور الذى يتلامح مع تقدم المعرفة العلمية في
المعلوم الاجتماعية ، وهذه الفلج هي

(١) نموذج الاستجابة الشروطية البسيطة . وهو يتلامح مع وجهات

نظر المكرة حول قوة وسائل الاتصال بصفتها تمارس تأثيراً مباشراً
يحد على المنصر أكثر مما يتوقف على طبيعة الشخص المستقبل (١) .
(٢) وقد أضيفت بعض التعديلات البسيطة على هذا النموذج ، فاقبضت عنه
« نظرية القبول القوية » في الاتصال الجاهري ، وهي تهتم اهتماماً
بالنظر إلى اختلاف الجمهور ، وبذلك تشير إلى أن « الرسالة تحتوي
على عدة خصائص منبهة ، وأن تلك الخصائص تتفاعل تفاعلاً متبايناً
مع خصائص شخصيات أعضاء الجمهور » .

والفك فاقبضت على فكرة أساسية بأن الأشخاص المختلفين يميلون
إلى أن يستجيبوا بطرق مختلفة تجاه المنبه المركب . (٣) **نظرية الطبقات**
الاجتماعية ، وهي تشير إلى أن الجمهور يتدرج تدريجاً طبقياً طبقاً لمتغيرات
محنة تتصل بالوضع الاجتماعي : مثل المهنة والطبقة والدين والثروة إلى
فك ، ويميل أعضاء كل طبقة من هذه الطبقات أو كل فئة منها إلى انتقاء
مضمون محاسبه ضمن المضمين التي تبثها وسائل الاتصال ، كما يستجيبون
نحوه بطرق محسوبة أو متطابقة إلى أبعد الحدود . (٤) **نظرية العلاقات**
الاجتماعية ، وهي التي تلت بالاعتداد على نتائج الدراسات السيكولوجية
الاجتماعية التي أجريت على الجساعات الاجتماعية والتأثير الشخصي
بواسطة كل من « كاتز » و « لازارسفيلد » في الأرمينيات والخمسينات ،
ثم اطلعت عليها هذه التسمية المذكورة . أما الفكرة الأساسية التي تطوى
عليها هذه النظرية فهي أن « العلاقات الاجتماعية غير الرسمية تلعب دوراً

(١) عرض هذا النموذج النظري في الفصل الثاني تحت عنوان
« الحرب العالمية الأولى وبداية الاهتمام بوسائل الاتصال الجاهري »
حيث يجد القارئ معالجة مفصلة للنظرية الآتية في « المنبه والاستجابة » .

اساسيا في تحديد وتشكيل الطريقة التي يستجيب بها اى فرد تجاه الرسالة التي تصل اليه (وتجذب انتباهه) من طريق احدى وسائل الاتصال الجماهيري » ، (٥) **نظرية المعايير الثقافية** ، وهي التي تشير الى ان وسائل الاتصال تخلق - من خلال ما تقوم بعرضه مرصفاً انتقائياً وما تؤكد عليه من موضوعات يعينها - انطباعات معينة لدى جماهيرها بان هناك معايير ثقافية عامة تتصل بالموضوعات التي تؤكد عليها ، وان هذه المعايير تتفن وتحدد بطرق خاصة ، ومن اجل هذا تمان السلوك الفردي غالباً ما يسترشد بهذه المعايير الثقافية . معنى ذلك ان وسائل الاتصال عندما تصور بعض الانطباعات المتصلة بنوعية المعايير التي تحكم موضوعاً معيناً او وضع بالذات ، فانها تصل - بطريقة غير مباشرة - على التأثير في السلوك . ونظراً للأهمية الخاصة التي يمثلها تصنيف « دولور » للنظريات والنماذج التي اقترحها من سبقه من العلماء والباحثين من اجل تفسير آثار الاتصال الجماهيري ، نقول نظراً لأهميتها في مجال العلوم الاجتماعية بوجه عام وعلم الاجتماع بوجه خاص فسوف نتعرض لها تفصيلاً في الصلحات التالية .

The Individual Differences Theory نظرية الفروقات الفردية

عندما ادارت النظريات السيكولوجية ظهورها للتفسيرات القائمة على الميكانيكيات الفطرية والموروثة ، في النظر الى السلوك الانساني المعقد ، اخذت تسعى الى تفسيرات جديدة تقوم على مبادئ مختلفة تماماً . فاذا كانت الطبيعة قد فشلت في منح الفرد الانساني ، تسخيرة ثقافية على توجيه سلوكه ، يضمن عليه ان يكتسب تلك القدرة من البيئة التي تحيط به . ولذلك ، ظهر اهتمام واضح عند علماء النفس بعملية التعلم الانساني **Human Learning** ، مما ترتب عليه بروز اتجاهات جديدة من بينها تلك الاتجاه الذي تحدد بواسطة مفهوم « **التشريط Conditioning** » الذي يشير الى العملية التي تحدث عن طريقها الاستجابات الشرطية ، او يتحقق من خلالها الترابط بين المنبه **Stimulus** والاستجابة **Response** .

وقد صاحب هذه الحركة الثقافية في مجال علم النفس ، اهتمام

بعمليات معينة « كالدافعية Motivation ، حيث انضمت دراسة « النواحي Incentives في التجارب المعملية : علماء النفس بان بعض « المنافع Wishes الدافعية ، يمكن أن تكتسب من خلال التعلم ، وأن الدافعية تختلف بين الأفراد ، مما يؤدي إلى عدم إمكانية استخدام نفس البواعث لجميعهم جميعا في اتجاه معين . وبالإضافة إلى هذا الاعتراف للتراث بالدافعية الفردية ، وبالفروق في عملية التعلم ، توجد مجموعة من الوثائق البحثية التي توصل إليها دارسو الشخصية الانسانية ، وتن أهمها أن « التباينات Variations بين الأفراد في سمات شخصياتهم هي مسألة ذات أهمية كبرى . وينبغي أن تصبح - باستمرار - جزءا من اعتراكتنا متزايدة .

وفي نفس الوقت ، صيغت مجموعة مفاهيم جديدة في مجال علم النفس الاجتماعي ، لكي تعالج محل مشكلة « الغريزة Instinct » ، فظهر مصطلح « الاتجاه Attitude » كوسيلة لتفسير توجيهات التفضيل الانسانية والفعل الانساني المختلفة : وعندما دخل هذا المصطلح ك مفهوم ملئ منظم في كتابات كل من « توماس » و « زنايتسكي » عند نهاية الحرب العالمية الأولى ، أصبح بمثابة الأداة النظرية لعلم النفس الاجتماعي التي تميز بينها أسسها ومحدورية . وفوق ذلك ، فقد اضاف اختراع بعض الأساليب الفنية Techniques في قبيل الاتجاهات ، إلى الأهمية النظرية لهذا المفهوم ، أهمية أخرى ، حيث اعتبر كإداة بحثية وأصبح يتميز بنقله في دراسة الفروق الفردية وارتباطاتها .

وهناك بعض القضايا التي أصبحت موضعاً للاعتراف والتأييد الضليل في مجال علم النفس الاجتماعي ، والتي كانت نتيجة لمجموعة التوجهات السابقة في مجال البحث والنظرية ، يمكن الاشارة إليها على النحو التالي :

١ - أن الكائنات الانسانية تختلف - اختلافاً كبيراً - من حيث التنظيم السيكولوجي لشخصياتها . ومع أن أوجه الاختلاف تبدأ - إلى حد ما - من الطبيعة البيولوجية المتباينة ، فهي ترجع - إلى حد كبير -

الى التعلم المتمايز . والكائنات الإنسانية تعيش في ظروف مختلفة تماماً .
تتكون عرضة لوجهات نظر مختلفة ، وهي تتكسب مجموعة اتجاهات .
وقيم ، ومعتقدات ، تكون البنية السيكولوجية الشخصية لها . وتجمل كل
كائن يختلف عن أقرانه . وليس أدل على ذلك من أن التوائم ذات البنية
(التركيب البيولوجي) المتماثلة ، تصبح مختلفة في بناء شخصياتها عندما
تعيش في بيئات اجتماعية مختلفة .

٢ - أن متغيرات الشخصية Personality Variables

التي اكتسبت من الوسط الاجتماعي ، توفر أساساً للنظر الى حوادث
معينة أو ادراكها Perceiving من منظورات تختلف اختلافاً كبيراً
من فرد الى فرد آخر . وفي هذا الصدد ، كشفت الدراسة التجريبية
للادراك الإنساني ، عن أن قيم الفرد ، وحاجاته . ومعتقداته . واتجاهاته
تقوم بدور مؤثر في تحديد طريقة اختياره للمنبهات من البيئة المحيطة به .
وطريقته في خلق معنى معين على هذه المنبهات من خلال أطرها المرجعية
المكتسبة . وعلى ذلك ، فإن الإدراك هو عملية انتقائية تخطف من شخص
الى آخر تبعاً لاختلاف طبيعة بناء الشخصية .

لقد أصبح من المحتم على دارسي عملية الاتصال الجماهيري ، أن
يعيدوا النظر في طريقة تفسيرهم « للوسائط الفنية Media »
بعد ظهور هذه النظريات الجديدة في أفق علم النفس . وفي هذا الصدد
لم يعد الجمهور بمثابة جمع متجانس يستجيب للمنبهات الذي يعرض
عليه على نحو يتميز بالاتساق أو التماثل . بل أصبح مبدأ « الانتباه
الانتقائي » بمثابة التقنية الأساسية في النظر الى السلوك الاتصالي
Communication Behavior للشخص العادي . ويتطلب هذا
المبدأ على عملية الاتصال ، أصبح من الممكن تتبع آثار عملية الاتصال
على الجمهور ، بواسطة الإشارة الى أن « النماذج المختلفة للأشخاص
في جمهور معين ، تنتقي مضمون عملية الاتصال الجماهيري ، وتفسره
بطرق تختلف تبعاً لبنائها اختلافاً كبيراً » .

ويرغم أن هذا المبدأ السيكولوجي لم يصح كظرفية محسدة . إلا أنه

يمكن مجموعة الميكانيزمات السيكلوجية الوسيطة التي اضيفت على « مخطط المنبه والاستجابة » المتصل بنظرية الاتصال الجماهيرى . ولذلك يطلق على هذا المبدأ مصطلح « النظرية » تجاوزاً . وهو ينطوى على الإشارة الى ان : الرسائل المتصلة بالوسائط الفنية للاتصال ، تعنوى على خصائص منبهة تتفاعل مع خصائص شخصيات الجمهور شخصيات الجمهور بطريقة متبادلة ، ولذلك اطلق على التفاعل بين مضمون الرسائل وبين الشخصيات الانسانية لفظ التفاعل المتمايز Differential Interaction . . وطالما ان هناك تروفاً فردية بين خصائص شخصيات الأعضاء ، فمن الطبيعى ان نتوقع وجود اختلافات او بدلات في الأثر Effect الذى يحدثه الاتصال ، تنطبق مع نظم هذه الدروق الفردية .

النموذج السيكلوجى الفينيليكى لعملية الاتقاق

كانت نظرية الدروق الفردية وما زالت تعتبر ، من وجهة نظر معينة نظرية اساسية وهامة في اثر الاتصال الجماهيرى ، حيث اثرت فكرة « الدروق الفردية » تكثيراً خالصاً على عالم الاعلان Advertising ، وانبثقت منها مجموعة الدعاوى الأساسية المتضمنة في عدد كبير من الدراسات السيكلوجية الاجتماعية لعملية « الاتقاق Persuasion » التى تميزت بالتراكم في السنوات الأخيرة . ومع ان الاتقاق ليس هو النتيجة الوحيدة او « الأثر Effect » الوحيد للاتصال ، الا انه يعتبر اثراً جذب الاهتمام الكبير نحوه . حيث ذهب الكثيرون الى ان الرسالة المقنعة والمعالجة من تلك التى تتميز بخصائص جديدة بتحويل او تبديل Altering الوظيفية السيكلوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب علناً تجاه المفردة « Item » التى تعتبر موضوعاً للاتقاق ، وبأساليب التى يرغبها التلقى بعملية الاتصال Communicator او التى يوحى بها . ومعنى ذلك ، ان هناك افتراضاً يشير الى ان اداة الاتقاق تكمن في « تعديل Modifying » البناء السيكلوجى الداخلى

لل فرد بحيث تؤدي العلاقة الدينامية السيكولوجية بين العمليات الداخلية
الكلمة ، والسلوك العلني الظاهر ، الى أعمال يريد بها الشخص القائم
بمهمة الاقتناع

ومن أبرز الأبنطة على اثر الانتعاش ، محاولة تعزيز الموقف الشرائى بتجاه نوع معين من الدواء (عمل على مكثف) بواسطة اثارة الخوف فى نفوس الناس من الانبىيا أو الضعف العام (عملية سيكولوجية) . ولما المفاهيم السيكولوجية التى استخدمت كتفسيرات وسيطة (بين الفعل والمبنى والعملية السيكولوجية) يمكن معظما يمثل فى : الدواعى الجنسية، وهوايز المكثة ، والرغبة فى التمتع لاجتماعى ، والقلق ، والخاف . وانحلاء أو الفرور . وهذا هو النموذج الدينى السيكولوجى لعملية الانتعاش :

{ رسالة مقفلة } ← { تميل على تحويل } ← { مستوى الفعل العنوني }
 { أو المكشوف }

The Social Categories Theory نظرية الفئات الاجتماعية

وهي نظرية موازية لنظرية العروق الفردية - تدعى ان هناك جموع كبيرة او مئات اجتماعية يعين سلوكها تجاه منبه معين او مجموعة منبهات محددة ، بأنه أكثر أو أقل اتسافا Uniform والمقصود باللفظة الاجتماعية هو الجماعة التي تتميز بخاصة او مجموعة خصائص مشتركة : كالسن ، والنوع ، ومستوى الدخل ، والمستوى التعليمي ، والاقامة الريفية او الحضرية ، والالتناء الديني . وفي الواقع ان معرفة بعض المتغيرات البسيطة كالسن والنوع والتعليم ، تسور لنا مرشداً لنموذج مضمون عملية الاتصال الذي يمكن لسرد معين ان يفتقيه او لا يفتقيه من وسائل الاتصال المتاحة .

هذا ، ويمثل الادعاء الأساسي لنظرية الفئات الاجتماعية . و
انه على الرغم من ان المجتمع الحديث يتميز باقعدام التحانس بين اعضائه،

للناس الذين يشتركون في عدد من الخصائص المتشابهة لابد وأن تكون لديهم عادات شعبية متشابهة فيما يتعلق بالاتصال الجماهيري ، وطرق متماثلة في التفكير ، كما سوف تؤدي أساليب التوجيه والسلوك المتشابهة، الى ربطهم بوسائل الاتصال بطريقة متسقة تماماً . ولذلك ، لابد لأعضاء نفس الفئة أن يختاروا نفس مضمون الاتصال ، ويستجيبون نحوه بطرق متماثلة .

ولنظرية الفئات الاجتماعية أساس نظري أكثر تعقيداً مما يبدو لأول وهلة . إذ أن النظريين السوسيولوجيين في القرن ١٩ أكدوا على درجة التماثل الاجتماعي المتزايدة التي احتلت مكانها في المجتمع الصناعي المتطور . مدوركايم يشير الى أن الناس في المجتمع الذي يتميز بتقسيم العمل الأولى والبسيط ، يعتبرون أكثر تشابهاً . وأما الناس في المجتمع المتميز بتقسيم العمل المعقد ، فهم يتسمون بمستوى أعلى في نمو شخصياتهم . ومع ذلك فإن معظم أمثال هؤلاء النظريين أكدوا أن الأشخاص الذين يحتلون أوضاعاً متشابهة في هذا البناء الاجتماعي لابد أن يجذبوا الى بعضهم ، ويكونون جماعات فرعية ذات تجانس معين .

وانطلاقاً من هذا الحصيد ، يمكننا أن نقول أنه إذا كانت نظرية الفروق الفردية تقدم وجهة نظر في عملية الاتصال ، تعتبر أكثر انساقاً مع النتائج التي توصل اليها علم النفس العام ، فإن نظرية الفئات الاجتماعية تعتبر متسقة مع النظريات السوسيولوجية الأكثر عمومية والمتصلة بطبيعة المجتمع الجماهيري Mass Society ، بل أنها تعتبر مستمدة من هذه النظريات .

نظرية العلاقات الاجتماعية The Social Relationships Theory

اكتشف دور العلاقات الاجتماعية في عملية الاتصال الجماهيري بطريق الصدفة ، مثله في ذلك مثل كثير من الاكتشافات الهامة في مجال العلم . كما أنه يشبه كثير من الأفكار الأخرى في أنه اكتشف في وقت واحد بواسطة عدد كبير من الباحثين الذين يعملون فرادى .

وسوف نتولى الإشارة الى دور العلاقات الاجتماعية او الروابط الجماعية باعتبارها « مركبا من مجموعة مفترقات وسنسيطة » في تحديد اثر عملية الاتصال . ويمكن تبسيط هذه الفكرة . وتقريبها الى الذهن بواسطة الاسترشاد بلحدى الدراسات الامبيريقية التى أجريت في مجال دراسة الآثار المترتبة على عملية الاتصال الجماهيرى . فعلى عام ١٩٤٠ قام كل من « لازارسفيلك Lazarsfeld » و « بيريلسون Berelson » و « جوديت GAUDET » بوضع خطة بحث لدراسة « اثر الحملة الانتخابية التى أقامتها وسائل الاتصال الجماهيرية بمناسبة انتخابات الرئاسة في العام المذكور ، على الناخبين » . وقد كان اهتمام هؤلاء الباحثين منصبا في بداية الأمر على « كيفية اختيار أعضاء فئات اجتماعية معينة ، لمادة انتخابية معينة تقوم وسائل الاتصال بإرسالها . وكيفية قيام هذه المادة بدور محدد في التأثير على نوابها في التصويت » .

وتنفذا لخطة هذا البحث ، وقع الاختيار على مقاطعتي « ايرى » و « اوهيو Ohio » في امريكا ، لأجراء الدراسة بينما كانت حملة الانتخاب الرئاسي « لويندل ويلكى Wendell willkie » ضد « فرانكلين روزفيلت Frenklin Roosevelt » هي التى تمثل مادة الرسالة او موضوع المنبه STIMULUS MATERIAL . وقد استخدمت هذه الدراسة اجراءاً يقضى بتكرار الاستنابات على عـدد (٦٠٠ عضو) مع الاستعانة بخوابط ملائمة لمراجعة الآثار الممكنة على مدى سبعة أشهر من الزيارات . وأما عن هذه الآثار التى كانت عرضة للاستقصاء والدراسة فقد تبطلت في :

— المشاركة في الحملة الانتخابية ، اى توجيه الاهتمام اليها والسمي وراء المعلومات والأخبار المتصلة بالمرشحين وبالقضايا .

— صياغة قرار محدد بشأن الادلاء بالصوت في صالح مرشح معين .

— الاتجاه الى مقار الانتخاب للادلاء بالصوت .

هذا ، وقد جاءت نتائج ذلك البحث لكى تشير الى ما يلى :

١ - أن بعض المجيبين كانوا قد اندفعوا بواسطة مادة الإتصال الجماهيرى ، اى تحركوا عن طريقها . وبمعنى ذلك أنه كانت لديهم أفكار مسبقة وكتابة بصدد التصويت فى اتجاه معين ، ولكن هذه الأفكار المسبقة كانت فى حاجة الى أن تبسور حتى تصل الى النقطة التى تصبح عندها واضحة ومكتسوة Manifest

٢ - أن بعض المجيبين من الناضحين الذين أجريت عليهم الدراسة ، كانوا قد اندمجوا بمقولهم فى الحلة الانتخابية منذ وقت مبكر وتوصلوا الى قرارات محددة ، وقاموا بتعزيزها بواسطة عملية انتقاء مستمرة لمادة اضافية مختلفة من وسائل الاتصال .

٣ - أن اتجاهات التصويت المبكرة قد تغيرت وتبدلت ، حيث نجحت الحلة الانتخابية فى تحويل الفرد من حزب الى حزب آخر .

٤ - أن تأثير الفئات الاجتماعية كان واضحاً جداً ، حيث أن أكثر الأشخاص اهتماماً Most interested بالعملية الانتخابية ، وبالعملية الانتخابية كانوا من بين المستويات التعليمية الأعلى ، ومن الجماعات الأكبر سناً ، ومن الأشخاص الحضريين . كما تميزت نفس هذه الفئات بارتباطها باستجابة أكبر نحو الاتصالات السياسية . ولذلك اعتبرته العضوية فى مثل هذه الفئات الاجتماعية التى حدثت فى « السن » و « النوع » ، و « الأقلية » والمكثفة الاتصالية ، و « التعليم » بمثابة المتغير الأسس . ينهى تحدد « الاهتمام » بالمسائل السياسية ، وتؤدى الى قرار محدد . ولكن عندما تحدث القارئون بعملية الاستيعاب مع المجيبين فى مقاطعة « ايرى » حصلوا على اجابات غير متوقعة بشأن أحد موضوعاتهم الكبرى . فعندما طلب من المجيبين التحدث عن اتجاهاتهم واستعداداتهم الأخيرة بصدد اتصالاتهم بالحلة الانتخابية ، سواء بالنسبة للاتصالات الجماهيرية او الشخصية ، أشار هؤلاء الى اهتمامهم بالحوار السياسى والمناقشات السياسية ، وتفضيل هذا الحوار عن الاستجابة للاذاعة او الصحافة والطبوعت بوجه عام . وفى الواقع ان معدل الزيادة

في عدد الأشخاص الذين ينشغلون بعملية تبادل غير رسمية للمعلومات والآنكار مع غيرهم من الأشخاص ، بلغ ١٠٪ في اليوم الواحد بالقياس الى من يستجيبون لمادة الدعاية الانتخالية الصادرة عن وسائل الاتصال مباشرة . وهنا يبرز دور التأثير الشخصي والاتصالات غير الرسمية بين الأشخاص ، في عملية الاتصال الجماهيري .

وكانت النتيجة النهائية لذلك كله ، هي الاعتراف بأن العلاقات الاجتماعية غير الرسمية تقوم بدور هام في تحديد أسلوب استجابة قسود معين تجاه رسالة معينة ، ترد اليه أو تصل الى انتباهه بواسطة وسيلة اتصال جماهيرية . وفي هذا الصدد تجلت حقيقة هامة وهي ان هناك عددا كبيرا من الأشخاص الذين يعتبر رد فعلهم الأولي تجاه وسيلة الاتصال . أو استجابتهم المباشرة ، محدودة الفعالية . وإن مثل هؤلاء - يحصل على معلوماته واخباره عن الحملة الانتخابية من أشخاص آخرين جمعوا هذه المعلومات أو حصلوا على هذه الأخبار بطريقة مباشرة أو من المصدر مباشرة . ومن ثم ، برزت فكرة تشير الى أن هناك مرحلتين أساسيتين تمر عليهما « حركة المعلومات » وهما :

أولا ، انتقال المعلومات من وسيلة الاتصال أو الاعلام الى الأفراد يتميزون بأنهم حسنو الاطلاع WELL-INFORMED نسبية .
وانهم يهتمون بالاتصالات الجماهيرية اهتماما مباشرا .

وثانيا ، انتقال المعلومات من هؤلاء الأشخاص ، الى أفراد آخرين يتميزون بأنهم أقل استجابة لوسيلة الاتصال الجماهيري أو ان استجابتهم لها ليست مباشرة ، ويكون هذا الانتقال بواسطة قنوات متبادلة على مستوى الأشخاص **Interpersonal Channels** . ومن أجل هذا فإن الأفراد المشار اليهم في هذه المرحلة الثانية يتميزون باعتمادهم على غيرهم في الحصول على المعلومات .

ان نوع عملية الاتصال هنا يسمى « تخلق الاتصال بخطوتين

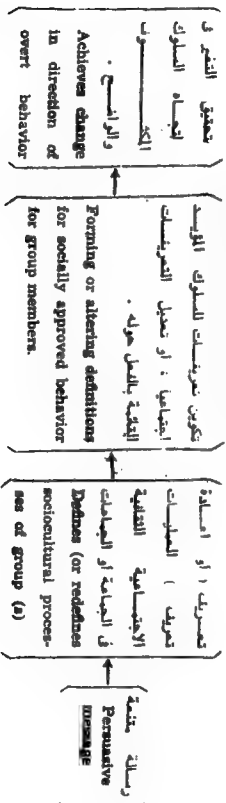
Two-Step flow of Communication. وإما الأفراد الذين يسمون بأنهم أكثر احتكاكاً بوسائل الاتصال ، فيطلق عليهم « قادة الرأي » **Opinion Leaders** ، لأنه تبين أنهم يقومون بدور هام في الملوثة على تشكيل الاتجاهات الانتضائية عند من تنقل إليهم المعلومات . ولكن دورهم لا يقتصر على نقل المعلومات فقط أو توصيلها ، بل يمتد إلى مسألة أخرى وهي توصيل « تفسيراتهم » **Interpretations** . لفهمهم عملية الاتصال الذي استجابوا له . وقد أصبح هذا النوع من التأثير الشخصي **Personal influence** موضع اعتراف مباشر كـبيكانيزم وسيط وهام ، يتوسط العلاقة بين رسالة الاتصال الجماهيري (الحملة الدعائية) ونوع الاستجابات (السلوك الانتخابي) الواضحة تجاه هذه الرسالة .

النموذج الاجتماعي النقائلي لعملية الاقتناع

إذا كانت نظرية الفروق الفردية في آثار وسائل الاتصال الجماهيري توصلت إلى صياغة « النموذج السيكلوجي » للاقتناع ، فإن نظرية العلاقات الاجتماعية قامت بصنع البديل . وهو « النموذج الاجتماعي النقائلي » ، الذي ينبثق من الفكرة التي تشير إلى أن آثار وسائل الاتصال أو نتائجها تتأثر — موهماً — بالفاعلات الاجتماعية القائمة بين عضو الجماعة وزملائه من الأعضاء في نفس الجماعة ، والتي تؤدي إلى عمليات اقتناع معينة .

وربما تتمثل أبسط صورة من صور الاقتناع في حالة يتميز الفرد فيها بأنه لم يتوصل بعد إلى صياغة « ميول سيكلوجية » **Psychological Predispositions** وقوية ، تجاه موضوع الاقتناع . ، وأنه لا توجد داخل جماعته إلا مجموعة تعريفات ضئيلة لهذا الموضوع . وفي ظل هذه الظروف يمكن أن تكون حملات الاقتناع ، قادرة على تعريف : الأنوار ، والمعايير ، وميكنيزمات الضبط الاجتماعي المتصلة بهدف الاقتناع أو بموضوعه . وعلى هذا الأسس يمكن تحديد نموذج لعملية الاقتناع الذي نحن بصدد تطبيقه لما يلي :

الديناميكية الاجتماعية النفسية لعملية الإقناع



ويعتبر « دولور » على ذلك بقوله ان نظريات الاتصال الجماهيرى التى نوقشت - فرادى - يمكن دمجها معا ، وذلك بواسطة الإشارة الى ' ان اثر رسالة اتصال جماهيرى معينة على « قناة Channel » معينة ، من قنوات الاتصال ، يعتمد على : الخصائص السيكولوجية للذين يستقبلون الرسالة ، وعلى التفسيرات التى يضعونها لها بطريقة فردية ، فى نفس الوقت الذى يعتمد فيه على وضوح مظاهر الانساق فى السلوك ، وأخيراً لان نوع الفعل الذى سيقوم به هؤلاء بصدد الرسالة ، سيعتمد على نوعيات الأشخاص الذين سوف تتأثر معهم الرسالة بصورة غير رسمية (١) .

ولكن مهما اخطأت هذه النظريات أو النماذج من حيث أسلوبها فى تفسير تأثير الاتصال الجماهيرى ، الا انها اتفقت جميعاً من حيث اهتمامها « بالفرد » الذى تقع عليه عملية التأثير ، وبذلك فقد انصب اهتمامها على مستوى واحد فقط من بين عدة مستويات ممكنة وهو مستوى « الأثر الفردى » . ولكن هناك أطراً تصورياً آخر يمكن أن يفيد فى تجاوز هذا التراث المبكر ، حيث رسمت معالمه بهدف دراسة المسائل السياسية ، ويمكن الانتماسة به فى دراسة الاتصال الجماهيرى (٢) . فقد قام « سيمور اور Seymour-Ure » بدراسة عن آثار وسائل الاتصال الجماهيرى على « العلاقات السياسية » وبذلك نظير الى

(١) انظر :

Melvin Defleur, "Theories of Mass Communication" David Mc Kay Company. Inc. N. Y; 1970.

(٢) انظر :

C. Seymour-Ure; The Political Impact of Mass Media; Free Press, 1973.

« العلاقة » باعتبارها متغيراً تابعاً وليست ببساطة متغيراً وسيطاً كما هو الحال في النموذج الثالث من النماذج التي عرضها « دو غلور » . وصنفت العلاقات السياسية التي يمكن أن تؤثر عليها وسائل الاتصال فيما يلي :

١ - العلاقة بين الفرد والنظام السياسي ، حيث تتمكن وسائل الاتصال الجماهيري من التأثير على معرفة الفرد بالنظام السياسي . وصلته بهذا النظام ، ويمكن أن يحدث ذلك على فترات طويلة من الزمن ، حيث تغير بناء وسائل الاتصال الجماهيري ، كما هو الحال عندما تظهر « جماعية جديدة مثلاً ، أو قد يحدث على نحو أسرع وذلك بواسطة منظمة موضوعات خاصة توجه إلى فئات معينة كموضوع الهجرة .

٢ - العلاقة بين النظام السياسي ككل وبين المؤسسات المكونة له . ومثال ذلك أن مؤسسة الحكومة الملكية البريطانية تعطي بتأييد شديد من وسائل الاتصال الجماهيري ، وأما الهيئة البرلمانية ذاتها لسان وضعها في نظام الحكم يمكن أن يتغير بواسطة إذاعتها لأعمالها وإحاضرها جلساتها ، وكذلك الأهل بالنسبة الأحزاب السياسية التي يكون دورها معرضاً دائماً للتعديل .

٣ - العلاقة بين المؤسسات السياسية ذاتها ، ومثال ذلك القوة النسبية لمختلف الأحزاب السياسية ، أو العلاقة بين الرئيس الأمريكي ومجلس الشيوخ ...

٤ - العلاقة بين الأفراد والمؤسسات السياسية ، كما يحدث في حالة تأييد حزب معين . أو جانبية بعض الأفراد بالنسبة للقادة .

٥ - العلاقة بين فرد وآخر . وخلص العلاقة بين رجل وآخر من رجال السياسة الذين يقومون بدور سياسي مسيطر . وذلك كما حدث في المناقشات والمناظرات السياسية بين كيندي ونيكسون والتي أذيعت على الأثير . وكما يحدث في مناسبات أخرى كثيرة عندما تصبح الخلافات على

القيادة الداخلية موضعاً للمعرض وللإعلان عنها في وسائل الاتصال الجماهيري .

إن الفكرة الأساسية التي يمكننا أن نخرج بها من نماذج هذه العلاقات هي أن مضمون وسائل الاتصال الجماهيري ، وبناءها يمكن أن تكون لها آثار عميقة لا من منظور الجمهور ذاته ، وإنما من خلال نتائجها بالنسبة لأشخاص معينين وخصوصاً هؤلاء الذين يحظون بالقوة في النظام السياسي : وغير ذلك من نماذج رد الفعل الأخرى التي تكشف عنها مؤسسات المجتمع السياسية وغير السياسية وتكون بمثابة استجابات توافقية تحدث عنها نولر وسائل الاتصال طرقتا جديدة لمواجهة الحاجات القديمة أو تبدأ في الزحف على حدود المؤسسات الأخرى .

لنأخذ : أيضاً براهين الآثار

ظهرت مجموعة محاولات نقدية خصصت في أساسها لتحليل نتائج البحوث المتصلة « بآثار وسائل الاتصال الجماهيري » ، ولقد اعتبرت كل محاولة من هذه المحاولات على معيار أو أكثر من أجل تقييم النتائج النهائية للبحوث الاجتماعية في هذا الميدان . ومن المعايير التي كانت أساساً للتقييم ، نذكر : مستوى الأثر ، ونوعه ، وعمليته ، كما كانت هناك معايير من نوع آخر وضعت لتقويم المنطق الذي يكمن وراء بحوث الآثار ، ومن بينها : استراتيجيات البحث ، ومنهجه (١) .

(١) من أهم المحاولات النقدية في هذا السبيل ، محاولة « دينيز ماكيل » التي يمكننا الاستعانة بها ، في تصنيف الأدلة أو البراهين التي سفيقت لاثبات آثار وسائل الاتصال الجماهيري ، ثم يلي ذلك لقاء الضوء على هذه البراهين من منظور كل معيار من المعايير المذكورة . انظر : (D. McQuail; "The Influence and Effects of Mass Media" In : James Curran et al; Mass Communication and Society 1977.

وجدير بالذكر ان بحوث الأثر تناولت مجموعة عمليات ومواقف مختلفة تتصل بوسائل الاتصال الجماهيري مما يستلزم تصنيف هذه العمليات بأسلوب يتيح فرصة تقويم كل منها على انفراد بالاعتقاد على المعايير السابقة . وتتمثل مواقف الاتصال وعيلينه التي يتضح فيها أثره ، في خمسة مواقف رئيسية وهي : **أولاً** ، الحملة الاتصالية أو الاعلامية ، **ثانياً** ، تعريف الواقع الاجتماعي وتحديد المعايير الاجتماعية ، **ثالثاً** ، الاستجابة المباشرة أو رد الفعل ، **رابعاً** ، تغير النظم ، **خامساً** ، تغير الثقافة والمجتمع .

١ - الحملة الاتصالية أو الاعلامية

وهي التي تشتمل على مجموعة تدابير واستعدادات مثل : الحملات السياسية والانتخابية ، والمعلومات العامة ، والاعلان التجاري واعلانات الخدمات العامة ، وبعض اشكال التعليم ، واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية أو في مجال نشر التجديدات . وتتميز الحملة الاتصالية بمجموعة خصائص من أهمها : ان لها اهداف محددة تخطط من اجل إنجازها ، كما انها تقوم بنشاطها في فترة زمنية محددة غالباً ما تكون وجيزة ، وبغلا عن ذلك فانها تكون مكثفة : وتستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً ، ولكنها غالباً ما تكون فاعليتها عرضة للتقويم والتدقيق من حيث المبدأ : كما انها عادة ما تعتمد على اطار عام من القيم المشتركة .

والحقيقة ان معظمها كتب عن آثار وسائل الاتصال الجماهيري أو من فاعليتها ، كان يتميز بأحد أمرين : فهو إما أن يكون منبثقاً من بحوث أجريت على الحملات الاتصالية أو أنه منطوقاً على مجموعة تنبؤات تنطق بمواقف هذه الحملات ، ولذلك عولجت الحملة الاتصالية في أغلب الأحيان باعتبارها تبث الحالة التوافقية أو التعلبية التي ترتكز عليها الاهتليلات في بحوث الآثار . ومن اجل تقويم « الحملة الاتصالية » يمكن الاعتماد على مجموعة عوامل - من أهمها :

١ — عوامل متصلة بالجمهور .

ب — عوامل متصلة بالرسالة أو المضمون .

ج — عوامل متصلة بالمصدر أو بنظم التوزيع .

أما عن العوامل المتصلة بالجمهور فمن أهمها أنه يتعين أن يصل مضمون الحملة الاتصالية إلى جمهور كبير الحجم نسبياً . فضلاً عن ضرورة وصوله إلى الأعضاء ذوي الأهمية في هذا الجمهور أي المقصودون بالحملة ذاتها ، ولا ينبغي أن تقاوم الحملة احتياجات الجمهور أو رغباته واحتمالياته ، وقد ثبت أنه يمكن للحملة أن تحقق نجاحاً أعظم بالنسبة لجمهورها عندما تجد تدعياً من الاتصال الشخصي بين أعضاء جمهورها . وأخيراً ، فمن الأهمية بمكان أن يفهم الجمهور مضمون الرسالة أو يدركه من ذات المنظور الذي يقصده المرسلون أنفسهم . فلا يقوم بعملية ادراك انتقالي .

هذا ، وتحثل العوامل المتصلة بالرسالة أو المضمون أهمية خاصة ، حيث يمثل العاقل الأول منها في : ضرورة وضوح الرسالة وملاءمتها لجمهورها ، بينما يتعلق العاقل الثاني بنوعية الحملة ، فالحملة التي تستهدف توصيل المعلومات تكشف عن نجاح أكبر من الحملة التي يكون هدفها هو تغيير الاتجاهات أو الآراء ، وأما العاقل الثالث فهو يتصل بطلبية موضوع الحملة ، فكلما كان هذا الموضوع جديداً ولم يتعرض لتعريفات مسبقة ، تيسرت معالجته بواسطة الحملة . وهناك اعتبار رابع يشير إلى أن الحملة التي تتبجح فرصة الاستجابة المباشرة المتهمة في « النعل » تكون أكثر فعالية . طالما أن السلوك يؤكد النية والاتجاه سواء في مجال التصويت ، أو الشراء أو أي مجال آخر من مجالات الحملة الاعلامية ، وأخيراً يقال أن التكرار يمكن أن يكون عاملاً مساهماً في إنتاج الأثر ، وإن كان هذا الرأي غير مدعوم ببراهين مؤكدة بل يستند على الإدراك العام .

وأما عن مجموعة العوامل الثلاثة وهي التي ترتبط بالمصدر ذاته ،
فيمكن الإشارة إلى ثلاث منها ، وهي أولا ، الاحتكاس الذي يشير إلى
تعدد القنوات الاتصالية التي تتيح نفس الرسائل ، فكلما كثرت القنوات
أكثر ، زاد احتمال تأثير رسالة الحملة . والواقع أنه ليس من اليسر أن
نتحقق من هذا الشرط خاصة وأن هناك ظروف معينة يؤدي فيها الاحتكار
المفروض إلى عدم الثقة في مقبوض الحملة بل وتكسيهه أيضا . وثانيا ،
هناك دليل يؤكد أن مكلفة المصدر أو سلطته تسهم في انتاج الحملة ،
سواء بالنسبة للحالات التجارية أو غيرها ، على أن المكلفة قد تتفاوت في
مؤثراتها فهي إما أن تشمل في الهيئة الرسمية للنظام السياسي أو
القانوني . أو في الجاذبية الشخصية لأحد النجوم أو الأعضاء البارزين
في إحدى المجالات . وثالثا . الارتباط الوجداني بمصدر الحملة ، فهناك
برهان يشير إلى وجود صلات وجدانية تتم عن ولاء الجمهور في علاقته
ببعض وسائل الاتصال الجماهيرى أكثر من الولاء تجاه الوسائل الأخرى ،
وإن هذا الولاء يمكن أن يؤثر على فعالية الوسائل التي تحتل به .

وجدير بالذكر أن كل هذه العوامل تعتبر ذات أهمية خاصة في عملية
التأثير المقصودة أي عندما نستخدم « الحملة » كسلوب للاتصال
الجماهيرى ، ولذلك فإن تطبيقها على ظروف أو أساليب أخرى غير الحملة
يجتاج إلى مراجعة وحذر شديد .

٢ - تصنيف الواقع الاجتماعى وتشكيل المحيط الاجتماعى

يشتمل هذا الجانب على موضوعات عديدة وعمليات كثيرة من أهمها
عملية « التعلم » من خلال وسائل الاتصال الجماهيرى ، تلك العملية التي
تتميز في أغلب الأحيان بأنها غير مخططة وغير مقصودة سواء بالنسبة
للجمهور المستقبل للمطلوبات أو بالنسبة للرسائل لها ، وذلك باستثناء
ما هو قائم في المجتمعات التي تلعب وسائل الاتصال فيها دورا مقصودا
ومخططا في التنمية الاجتماعية ، ويمكن أن ينطبق ذلك على بعض مظاهر

وسائل الاتصال الاشتراكية ، او تلك التي توجد في بعض المجتمعات
النابية (١) .

هذا ، وتطوى عملية التعلم على جانبين اساسيين ، اولهما يتمثل في
عملية بث صورة مشقة للعالم الاجتماعي يمكن ان تجعل الجمهور يتبنى
ترجيها للحقيقة : تلك الحقيقة التي تستقبل على : وقطع ، ومخبر ،
وتقيم ، وتوقعات . واما الجانب الثاني فهو يظهر في التفاعل الانتقائي
والمستمر بين الذات ووسائل الاتصال ، حيث يلعب هذا التفاعل دورا في
تشكيل سلوك الفرد وفي تكوين مفهومه عن ذاته ، ومعنى هذا اننا نتعلم
الكثير عن ما هي بيئة الاجتماعية ثم نستجيب للمعرفة التي تعلمناها عن
طريق الاكتساب ، بطرق معينة . ومثال ذلك اننا نتوقع من وسائل
الاتصال ان تبث لنا معلومات عن انواع الأدوار الاجتماعية وطبيعة
التوقعات المتصلة بكل دور منها سواء بالنسبة لأدوار العمل ، او الحياة
الأسرية : او السلوك السياسي وما الى ذلك كما اننا نتوقع بعض القيم
التي تفرض بطريقة معينة في مجال أو آخر من مجالات التجربة الاجتماعية ،
او شكلا معينا من أشكال الحوار بين أشخاص أو بين شخصيات خيالية ،
وتد يحدث أيضا توحيد مع قيم ومفاهيم « الآخرين ذوي التأثير » وهم
مبارزة عن الشخصيات الحقيقية في وسائل الاتصال الجماهيري . اما عن
المبررات التي تكمن وراء هذه التوقعات فمن أهمها : ان وسائل الاتصال
الجماهيري تلجأ الى ترجمة الواقع وتصويره بشكل نمطي ومتسق أكثر مما
يبدو عليه الواقع بكثير ، كما انها تتجنب من إيصال وعرض مستوى كبير من
التجارب المخفلة التي لا يستطيع الإنسان ان يراها في نطاق الحيز الضيق

(١) من أبرز الدراسات التي تناولت دور وسائل الاتصال
الجماهيري في المجتمع الاشتراكي . دراسة « م . هوبكنز »
M.W. Hopkins « لوسائل الاتصال الجماهيري في الاتحاد السوفيتي ،
انظر : »

(M.W. Hopkins; Mass Media in The Soviet Union; Pegasus,
1970.)

لعلقاته ومن خلال خبرته المحدودة . ونشأ عن هذا وذاك ، فان وسائل الاتصال الجاهري تحظى بقلعة عالية باعتبارها مصدرا للبيانات والانطباعات المتصلة بالعالم الذي يتجاوز حدود الخبرة المباشرة للأفراد او الجماعات .

ولقد وصف البرهان او التحليل على اثبات عملية النظم من خلال وسائل الاتصال الجاهري ، بأنه ضعيف ، لأن الدراسات والبحوث التي أجريت في هذا المجال لم تستطع التحقق من صدق مجموعة القضايا النظرية السابقة ، وربما يرجع ذلك الى عوامل عدة يمثل ابرزها في الطبيعة الخاصة للعمليات التي تتطوى عليها هذه الفئة الثنائية ، فهي عمليات ذات مدى طويل . مما يجعلها غير قابلة للفحص بالاعتماد على الطرق التقليدية في البحث الاجتماعي ، تلك الطرق التي كان الاعتماد عليها ممكنا في دراسة آثار الحلات . ولقد برهنت مجموعة دراسات على أن وسائل الاتصال الجاهري تميل الى أن تكون متسقة فيما بينها ، فضلا عن أنها تعرض الواقع الاجتماعي بشكل نمطي ومثالي ، أما أسلوب البحث الذي اعتمدت عليه هذه الدراسات في التوصل الى برهانها هذا ، فهو مبلور عن « تحليل المشيرون » . ومن الأمثلة على هذه الدراسات نذكر : دراسة « جالتونج Galtung » و « راج Ruge » من البلدان الأجنبية ، والفرنسية التي أجراها « بيريلسون Berelson » وآخرون من جامعات الإنجليز في أمريكا ، والبحث الذي قام به كل من « بيكر Baker » و « بول Ball » عن تصوير العنف والتجبر عنه ، ودراسة « دولسور De Fleur » عن المهن ، وبحث « فرانزوا Franzwa » عن تصوير ادوار المرأة وعرضها في وسائل الاتصال ، ودراسة كل من « هارتمانن Hartmann » و « هابسفد Kusband » للمهاجرين في بريطانيا . وغير ذلك من الدراسات الكثيرة التي تكشف عن أن وسائل الاتصال تميل الى عرض مجموعة محددة من الصور والأشكال التي تشكل جميعها تجبرا خاصا للواقع الاجتماعي يتميز بالاستسقاء او التعمية . وجدير

بالذكر هنا أن نمطية الأفكار والمصور هي مسألة ضرورية ولا مفر منها في مجالات معينة كما هو الحال في مجال أعداد الأثبات ، ولكن هناك مجالات أخرى تكشف عن الاختلاف بين وسائل الاتصال ، هذا الاختلاف الذي يسمح بالقيام بعملية الانتقال فضلا عن أنه يتيح مرحلة التناقض البناء . والحقيقة أن ما نفتقده هنا ، هو برهان يوضح أثر هذه التعبيرات المختلفة أو غير المتسقة لعالم الواقع ، على الجمهور ، خاصة وأنه يتمتع علينا أن لا نأخذ برهان المضمون على أنه برهان للأثر . ومعنى ذلك أنه إذا ثبت أن مضمون وسائل الاتصال الجماهيرى يتميز بالاتساق في مجالات معينة ، يبقى علينا أن نبحث عن برهان يثبت أثر هذا المضمون المتسق ، على الجمهور . وإذا ثبت من الناحية الأخرى أن مضمون وسائل الاتصال في مجالات ثنائية يتميز بالاختلاف ويتعدام الاتساق والنمطية ، فإن علينا أيضا أن نجد البرهان الذي يثبت الآثار المتمايزة لهذا المضمون الأخر . ولكن المهمة عسيرة للغاية ، إذ أننا لا نستطيع أن نحدد بعد ، مجموعة الشروط التى تتحكم في آثار الاتصال الجماهيرى بالنسبة لمجال تكوين انطباعات الجمهور عن الواقع الاجتماعى وتعريف المعايير الاجتماعية . ذلك لأننا نتعامل مع ظواهر ذات طبيعة شاملة من حيث موقعها في المجتمع القومى ، والمجتمع الدولى ، وكذلك من حيث موقعها التاريخى ، مما يجعلها عرضة لمجموعة من القوى التى لا يمكن حصرها بالامتداد على الطرق الملونة لجبع البيئات في العلوم الاجتماعية .

ومع ذلك كله ، نلو أننا نابلنا مجموعة الشروط المتصلة بنجاح الحملة الاتصالية أو فشلها ، أمكننا الاستعانة ببعضها في الحكم على الآثار المتصلة بتعريف الواقع الاجتماعى وتشكيل المعايير الاجتماعية ، تلك الشروط التى يمكن أن نشر إليها فيما يلى : أولا ، شرط الاحتسار ، والمقصود به احتكار الانتباه وتجسّس المضمون ، فكما كتبت المسسورة المقدمة من وسائل الاتصال متسقة وشاملة ، استطاعت أن تسخوّر على الانتباه ، وبالتالي زاد احتمال حدوث الآثار المتوقع منها . وثانيا ، شرط

العداوة والبعد عن حيز الخبرات الفردية المباشرة . إذ إن الموضوعات والمسائل التي تخرج عن نطاق التجربة المباشرة ، فضلا عن عدم وجود وجهات نظر محددة بشأنها ، هي التي تكون عرضة - أكثر من غيرها - لمستوى التأثير المرغوب . وثالثا ، شرط الثقة في مصدر المعلومات أو الرسالة وهو يعد عاملا هاما من العوامل التي تساعد وسائل الاتصال على نشر الآراء والقيم . ورابعا ، شرط يتصل بطبيعة التنظيم الاجتماعي ، ذلك أن الظروف والمجالات التي تسودها الاتجاهات التفرعية الواضحة ، والصلات الاجتماعية الضعيفة كما هو الحال في المنظمات الرسمية مثلا ، تكشف عن تأثير واضح بوسائل الاتصال الجماهيرى . وأخيرا - توجد عوامل أخرى تتمثل في الأثرة الاجتماعية أو الخطر - وهي تمهد لسهولة وتوسع نوعية خاصة من الآثار القوية التي تتميز بقصر مداها وبسرعتها . ونستطيع وسائل الاتصال الجماهيرى تحقيقها في مجال تخفيف المشكلات وإبراز الحلول الملائمة لها من وجهة نظرها .

٢ - رمود الفعل والاستجابات المباشرة

يمثل هذا الموضوع بالانفراد وبالأثر المباشرة لوسائل الاتصال الجماهيرى - وسوف نتعرض هنا للآثار غير المرغوبة التي تتمثل في مجلتيْن : سلبيتين - وهما : أولا ، مشكلة الجريمة والعنف - وثانيا . حالات الاستجابة السلبية بسببها الذعر والهلع تجاه الأتباء أو المعلومات . ومن الواضح أن هذا الميدان يعتبر منبعثا عن الظروف التي تسودها عملية الاستقبال المباشرة والسريعة للمعلومات بواسطة الوسائل الإلكترونية . وهناك مدرسة فكرية وحيدة هي التي ما زالت متقنعة تماما بأن تصوير وسائل الاتصال للمعدوان يمكن أن يثير الاتجاهات العدوانية عند الأطفال (١) . وفي مقابل ذلك تؤيد مدرسة أخرى وجهة النظر التي تنسب

(١) انظر :

(Berkovitz, "The effects of Observing Violence" Scientific American; Vol 210 1964.

الى ان اثر مشاهدة العنف والعدوان ، يتمثل في الميل الى التخفيف من حدة العدوان لدى الجمهور اى انه عبارة عن عملية تنفيس عن الميسول العدوانية (١) . وهناك « بحوث تجريبية » كثيرة و « تجارب » أجريت حول مدى تأثير وسائل الاتصال الجماهيرى على الاتجاه الى العنف والميل الى العدوان لدى جباهيرها ، وتكاد ان تتفق جميعا على النتيجة التى توصلت اليها ، وهى ان الاستجابة المباشرة نحو ما يعرض فى وسائل الاتصال من منف وعدوان بواسطة التورط فى سلوك مستهجن ، مسألة نادرة الحدوث ، او انها لا تقع الا اذا كان هناك ميل قوى لدى اقلية محدودة من الأشخاص ، الى التورط فى مثل هذا السلوك .

ولكن الخوض فى تفسير النتيجة السابقة يعتبر مشكلة فى ذاته ، خاصة لو أرفنا ان ننقل من التفسير الى التنبؤ ، وبما يزيد من تعاقم حدة مشكلتي التفسير والتنبؤ بالنسبة لهذه النتيجة تلك السلبية المسمومة « لمالية التجريب » وهى ان نتائجها لا يمكن أن تطبق بسهولة على مواقف الحياة الواقعية ، وان وظيفتها لا تريد عن مجرد اثارة المنبه والاستجابة معا (٢) . وطالما ان الأمر كذلك فانا لا نستطيع ان نحدد مجموعة الشروط او العوامل التى تهيبء المناخ لظهور استجابات سلوكية مباشرة من ذلك النوع الذى يتمثل فى الاجرام والعداؤون . وكل ما نتمكن من تقريره هنا هو أن وسائل الاتصال الجماهيرى تثير استجابات وجدانية وانفعالية مباشرة تظهر فى : الخوف ، والاثارة ، والتوحد ، والضحك ، والمرح والابتهاج .

وهناك مجالات معينة يحدث فيها التقليد التلقائى وينتقل السلوك على نطاق واسع بواسطة وسائل الاتصال الجماهيرى مثل مجال

(١) انظر :

(S. Feshbach. et al; *Television Aggression*; Jossey-Bass. 1971)

(٢) انظر :

(G. Noble; *Children in Front of the Small Screen*. Constable 1975).

الموسيقى ، والأزياء ، وتصميمات المنازل وتجديدها وغير ذلك من طرق الحياة المستحدثة . ولعل التقليد الذي انتشر في هذه المجالات هو الذي أدى إلى التوقع بأن وسائل الاتصال الجماهيري تعتبر في حد ذاتها أداة قوية لأحداث التغير المطلوب في المجتمعات النامية . ولكن براهين البحوث أثبتت عدم صدق هذا التوقع بواسطة تلاكدها من أن الحقائق المتصلة بالبناء الاجتماعي وبالإنظم الاجتماعية تتدخل في عمليتي التقليد والانتشار الثقافي إلى أبعد الحدود .

٤ - تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على المؤسسات الاجتماعية الأخرى

يتصل التحليل الذي نسوقه تحت هذا العنوان بمستوى يختلف عن مستوى العضو المفرد في جمهور وسائل الاتصال الجماهيري ، إلا وهو المستوى النظامي الذي يظهر في علاقة وسائل الاتصال الجماهيري كمؤسسة اجتماعية ببقية المؤسسات الاجتماعية الأخرى . وفي الحقيقة أنه كلما تطورت وسائل الاتصال الجماهيري ، استطاعت أن تحقق أربين هلبين ، وهما : أولاً ، جذب الانتباه إليها وبالتالي تحويله عن الأنشطة الأخرى ، واستغراق الوقت الذي يمكن أن ينفق في هذه الأنشطة ، وثانياً ، أنها تصبح قناة لنقل مزيد من المعلومات إلى أناس أكثر ، وهذا الطرف لم يكن متاحاً بتلك الصورة قبل ظهور وسائل الاتصال الجماهيري . ولا يخفى من الأذهان أن هذه الحقائق لها مضمينها بالنسبة لأية مؤسسة أخرى من المؤسسات الاجتماعية التي نستلزم تكريساً للوقت والانتباه ، ولتبادل المعلومات خاصة بين أعداد كبيرة من الناس ويكميات هائلة (١) . إن وسائل الاتصال تتنافس مع المؤسسات أو النظم الأخرى ، وهي تقدم الأساليب البديلة للوصول إلى الأهداف التنظيمية ، وهذا هو ما نحنيه بعملية الأثر التنظيمي .

(١) انظر :

(D. McQuail; Communication; Longman 1975. PP. 34-36.)

ونتيجة لذلك تقع المؤسسات الاجتماعية الأخرى تحت ضغط يلزمها بضرورة القيام بعملية توافق من جانبها ، أو بالاستجابة بطريقة معينة ، أو قد تلجأ هي ذاتها الى تعقيد طبيعة استخدامها الخاص لوسائل الاتصال الجماهيرى . وما لاشك فيه انه عندما تلجأ المؤسسات الاجتماعية الى اسلوب أو آخر من اساليب الاستجابة المذكورة ، فانها نبيل الى ان تتغير بالضرورة ، ولكن نظرا لأن تلك العملية تتميز بوقوعها البطيء ، ويحدثها مع أنواع أخرى من التغير الاجتماعى ، فانه لا يمكن تحديد الاسهام الخاص الذى تدلى به وسائل الاتصال الجماهيرى ، أو نفسه بثقة تامة . ومن اهم المؤسسات الاجتماعية التى تتأثر بوسائل الاتصال الجماهيرى - فى معظم المجتمعات - فكر المؤسسة السياسية والتربوية أو التعليمية ، ثم تلها فى درجة الفكر المؤسسة الدينية فى بعض الحالات وكذلك المؤسسة القانونية بدرجة اقل . وفضلا عن ذلك فانه لا يمكن أن ننكر تأثر بعض المؤسسات الاجتماعية الأخرى بوسائل الاتصال ، ومن أمثلتها : العمل ، والفنون الاجتماعية ، والعلوم ، والمؤسسة العسكرية أو الجيش ، ومؤسسة الفراغ واليهبة .

هذا ، وتعتبر المؤسسة التعليمية نموذجا يحتل أهمية خاصة فى ملاحظته بوسائل الاتصال الجماهيرى ، حيث يمكننا أن نلاحظ للوحلة الأولى أن هناك مجموعة من المفردات الملائمة للاستعانة بوسائل الاتصال الجماهيرى أو لتطبيق أساليبها الفنية التكنولوجية فى المؤسسة التعليمية وذلك بما يتشبه مع أهدافها العقلية ، ولكن هذا الأمر لا يحدث فى الممارسة العملية على النحو الذى نصوره . الا ان المؤسسات التعليمية المتطورة كثيرا ما تقوم لينة معلولة لتغيير طرقها المألوف بها داخل النظام القائم ، فضلا عن انها لا ترحب باغتيال أية اساليب جديدة للاتصال بجماهير عريضة . ولهذا فانه غالبا ما ينظر الى وسائل الاتصال الجماهيرى باعتبارها مهيئة للتعليم المساعدة فى المؤسسة أو النظام التعليمى ، ومع ذلك فانها تكون موضع يولاهة عندما يراد احداث تجديدات من نوع آخر فى المجتمع

مثل التوسع في عملية تعليم الكبار ، وكذلك لتحقيق اهداف تعليمية عامة في المجتمعات النامية . ولذلك يوجد الصراع بين رغبة هذه المؤسسة في المحافظة على قيمها واهدائها من جانب ، ورغبتها ايضا في استعدادات بعض التجديدات بواسطة الاستعانة بوسائل الاتصال الجماهيري ؛ وغالبا ما تكون عملية الصراع هذه مصحوبة بالمقاومة التقليدية . ولعل من بين العوامل التي تزيد من حدة هذا الصراع ، وجهة النظر التتليدية ، او المبكرة ، في وسائل الاتصال الجماهيري التي تشير اليها باعتبارها تندرج تحت مجالات معينة تتصل بالمرح والفرح واللهو ، يضاف الى ذلك ايضا ما تتميز به المؤسسات الاجتماعية الأخرى باتجاه نظمي محافظ .

اما عن المؤسسة السياسية ، وخاصة في المجتمعات ذات الأسس الديمقراطية الليبرالي ، فهي تدعنا ببرهان أقوى على مدى التوافق او التغير الذي تبديه اراء ظروف المجتمع عندما تكون وسائل الاتصال الجماهيري هي المصدر الرئيسي للمعلومات العامة فيه (١) . وفي هذه الحالة تقوم وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة بوظيفة سياسية عامة وهي التعبير عن صوت الجمهور وعن رأى جماعات المصلحة ايضا ، فضلا عن انها توفر مصدر المعلومات التي سوف يعتمد عليها كل من جمهور الناخبين ورجال السياسة في عمليات : الاختيار ، واتخاذ القرار . وليس ادل على ذلك الاثر الذي يمكن ان تتركه وسائل الاتصال الجماهيري في السياسة ، من أن الصحافة ذاتها ، وهي تعد اهم وسيلة من وسائل

(١) لمزيد من الحقائق العلمية والتضاهي الانتراجية المتصلة بانثر وسائل الاتصال الجماهيري على المؤسسة السياسية ، انظر : (C. Seymour-Ure, Op. Cit).

وانظر كذلك :

(Y.G. Blumler; "Television and Politics" in : J.D. Halloran (ed.) *The Effects of Television*, Paladin, 1970).

الاتصال في المجتمعات ذات النظام الديمقراطي الليبرالي ، تظللت في العمليات السياسية الى أبعد الحدود ، كذلك يعتبر اتصال الإذاعة هو عمل سياسي في المحل الأول ، ومع هذا فإن العلاقة بين هذين النوعين من المؤسسات : الاتصالية ، والسياسية هي علاقة تعامل بين الطرفين وليست علاقة تكبر من جانب أحدهما على الآخر .

• - تغير الثقافة والمجتمع -

إذا كان مفسون معارفنا ، وأسلوب حياتنا بالعلمائنا ، وطريقة تضييقنا للوقت ، وتنظيم أنشطة المجتمع المحورية — هي كلها مسائل ترتبط بدرجة كبيرة أو بسيطة بوسائل الاتصال الجماهيري ، فإن حقيقة التعامل المتبادل تكون إذن مؤكدة . ولا تبقى الامية واحدة ، وهي البرهنة على وجود هذه الارتباطات والعلاقات وتحددها فترتها أو مستواها . ولكن الحقائق العلمية في هذا الصدد تعتبر نقطة للخلفية فضلاً عن أن المتاح منها كثيراً ما كان محل جدل وتناقض ، ولهذا فإنه غالباً ما يجلب عن السؤال المتصل بالعلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيري والثقافة والمجتمع ، بواسطة الرجوع الى مجموعة نظريات وتفسيرات بديلة يمكن الاشارة اليها على النحو التالي :

١ - **نظرية في المجتمع الجماهيري.** تشير الى ان وسائل الاتصال الجماهيري تشجع على وجود شكل اقترابي من اشكال التنظيم الاجتماعي الذي لا جدور له ، والذي تكون فيه خلفيين لضبط تمارسه مؤسسات قوية ومبتمدة منها . وهذا هو النموذج الذي قدمه « رايت ميلز » في نظريته عن « صفوة القنبوة » ، وكذلك « كورنهاموزر » في كتابه عن « سياسات المجتمع الجماهيري » ثم انتقده « شيلز » في إحدى مقالاته التي نشرها بعنوان « نظرية المجتمع الجماهيري » .

٢ - **تغير ماركسي لوسائل الاتصال الجماهيري ،** يعتبرها سلاحاً ايديولوجياً قوياً للسيطرة على الجماهير ، وجملمهم يفسحون خضوعاً ارادياً طوعاً للإتجاه الرأسمالي ، وفي هذا الصدد طرح كل من

« هيريت ماركيوز » و « ميليناند » الإيجابية الممنعة على كل ما يتصل بالآثار الهامة لظهور وسائل الاتصال الجماهيري (١) .

٣ — اجابة تتميز بأنها تكن عمداً ، وتتطوى على اقتراح يفيد بأن وسائل الاتصال الجماهيري ، تعتبر في نخب الوقت قوة للتكامل وللاتصال والفردية في المجتمع . وقد قدم هذه الإجابة « كاري W. Carey » في مقالته عن « ثورة الاتصالات ومخترعو الاتصال » (٢) .

٤ — تشير إلى أن معرفة آثار وسائل الاتصال الجماهيري يمكن أن تتحقق بواسطة تحديد قدرتها على القيام بعملية « نقل » الأفكار والصور ، والوعي في المجتمع الصناعي . حيث أشار « جرنبر Gerbner » إلى العملية الرئيسية في وسائل الاتصال الجماهيري على أنها عبارة عن « عملية النشر Publication » بالعنى الحرى لهذه الكلمة والذي يقصد به تعميم الأفكار على الجمهور بحيث تصبح منتشرة في كل قسم من أقسامه . وهو يقول في هذا المعنى : « ينشئ المفزى الثوري الحقيقي للاتصال الجماهيري الحديث ، في القدرة على تشكيل وإرساء أسس وعمليات جديدة وغير مسبقة — تاريخياً — للفكر الجمعي وللعمل الجمعي ، تتميز بوقتها السريع والمتصل ، فضلاً عن أنها تعبر الحدود التقليدية للزمان والمكان والمركز الاجتماعي . »

(١) انظر :

(H. Marcuse; *One Dimensional Man*, Routledge, 1964, and R. Milliband *The State in Capitalist Society*; Weindenfeld and Nicolson, 1969.

(٢) انظر :

(Z.W. Carey; "The Communications Revolution and the Professional Communicator." In Phalimos (ed.) *The Sociology of Mass Media Communicators*. Sociological Review Monograph 13, 1969).

ومن الملاحظ أن النظريات السابقة ليست متباعدة إلى درجة كبيرة . بل إن هناك موضوعاً مشتركاً بينها جميعاً ، وهو ملاحظتها أن خبرتنا بالعالم المحيط بنا هي خبرة غير مباشرة ، تتحقق من خلال وسائط معينة ، ومن ثم فهي خبرة « وسيطة Mediated » يترتب عليها أن فئة من الناس يستقبلون « تعبيراً » أو « ترجمة » متشابهة للعالم الخارجى سواء حدث ذلك بطريق الصحافة أو بتدخل مفسر التفليط . ولما عن النتائج الواقعة على الثقافة والمجتمع ، فهي تعتمد على عوامل معينة اختلفت بشأنها هذه النظريات ، ومن أهمها طابع « التعبير » عن الواقع اء العالم الخارجى ، والمحل الأساسى الذى يميز هذا الطابع .

الباب الثاني

وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع

- الفصل الخامس : الرأي العام والدعاية ووسائل الاتصال الجماهيري.
- الفصل السادس : العلاقة بين الرأي العام ووسائل الاتصال الجماهيري.
- الفصل السابع : وسائل الاتصال في المجتمع الرأسمالي .
- الفصل الثامن : وسائل الاتصال في العالم الثالث .
- الفصل التاسع : الاتصال الجماهيري والتغير والتقنية .

الفصل الخامس

الرأى العام والدعاية ووسائل الاتصال الجماهيرى.

— مقدمة —

اولا : نبذة تاريخية

ثانيا : تحليل مفهوم الرأى العام

ثالثا : تعدد المنظورات الى الرأى العام

١ — محصلة تجميع أعضاء الجماعة

٢ — رأى الغلبة الشعب الواعية

٣ — ظاهرة اجتماعية متعددة الأبعاد

رابعا : مقومات ظاهرة الرأى العام

خامسا : مراحل تكوين الرأى العام

سادسا : الدور السياسى للرأى العام

— الرأى العام فى الديمقراطىة

— الرأى العام فى الديمقراطىة

— من الرأى العام الى السياسة العامة

سابعاً : توجيه الرأى العام وتغيير مساراته :

— الدعوة

— الدعاية

— دور وسائل الاتصال الجماهيرى

الفصل الخامس

الرأى العام والدعاية ووسائل الاتصال الجماهيرى .

مقدمة

يتناول هذا الفصل ، الرأى العام ، من منظور تحليلى ، حيث تعرض لأشكاله المختلفة التى ظهرت بصدد المصطلح ذاته — تديبا وحديثا — والمعانى التى تكن وراء استخدامه ، ثم مقومات ظاهرة الرأى العام ، وكيفية تحول الرأى الى سياسة عامة ، وأما النقطة المحورية فيه فهى التى تتصل بالساليب توجيه الرأى العام او تغيير اتجاهاته بواسطة استخدام الدعاية او بالاعتماد على الدور الذى يمكن أن تقوم به وسائل الاتصال الجماهيرى فى هذا المقام . ونود أن نشير فى مقدمة هذا الفصل الى أن مفهوم الرأى العام لا يتحدد دائما بواسطة التأثير الذى تقوم به وسائل الاتصال الجماهيرى ، ولكن هناك مؤثرات أخرى عديدة تسهم فى التأثير على العلاقة بين الرأى العام ووسائل الاتصال ، أو أنها تتدخل فى توجيه الرأى العام على نحو يختلف عن التوجيه الذى تنصده وسائل الاتصال الجماهيرى ، ومن أجل ذلك سوف يخصص الفصل السادس لانتقاء الضوء على بعض جوانب أخرى لهذه العلاقة .

أولا : نبذة تاريخية

عرف تاريخ كل مجتمع أنواعا من التوترات والصراعات ، والتناقضات الفكرية ، دارت ولا زالت تدور ، حول القضايا العامة بواثرات ولا تزال تثر الرأى العام . ولذلك ، فإن الرأى العام فى أوسع معانيه ، هو التعبير عن وجهة نظر معينة ، تتصل بمشكلة من المشكلات المصرية فى المجتمع ، وهو تعبير يتخذ صورة الإرادة العامة أو الميل العام نحو تفصيل نموذج معين من نماذج الحلول المتاحة والممكنة . وطبقا لهذا المعنى ، لا تكون ظاهرة الرأى العام ظاهرة حديثة ، ولكنها وجدت منذ أن وجد الإنسان فى مجتمع منظم سياسيا ، وحيث كان من المفروض أن يلتزم المواطن بالسلطة ويقف منها موقف الاحترام والخضوع أو يرفض هذا

الالتزام ويتوهم بتبرير رفضه له . ومع ذلك ، فإن الاعتراف بدراسة هذه الظاهرة - أو النظر إليها باعتبارها حقيقة مستقلة ذات كيان ذاتي يجعلها قابلة لأن تخضع للتحليل العلمي ، والاستخلاص القواعد التي تنسرها ، وبناء الأسس التي تصحح بالتحكم فيها - لم يقبلور إلا في خلال النصف الثاني من القرن العشرين .

إن « الرأي العام » كمصطلح ليس تديسا ، ومع أن الاغريق والرومان كانوا يستخدمون مصطلحات قريبة منه « كالانفاق العام » الذي يشير في أكثر استخداماته إلى ممان قانونية ، إلا أن اللفظ لم يحمل في استخداماته الأولى نفس المعنى الذي نعينه في الوقت الحاضر . لدى **العصور الوسطى** كانت هذه الحكمة المشهورة « صوت الشعب من صوت الله » منتشرة في مؤلفات الفلاسفة . كما أن « **مكيافيلي** » في مؤلفه من « **الرسائل** » عقد مقارنة بين صوت الشعب وصوت الله . وكتب **الشاعر الإنجليزي** « **الكسندر بوب** » في القرن الثامن عشر يقول « إن صوت الشعب يعتبر أمرا قريبا ، ونكسب قرابته في أنه قد يمثل صوت الله ولا يظه في آن واحد » . وبوجه عام نستطيع أن نقول أن كلمة **الرأي العام** التي تستخدم لتشير إلى المشاركة العامة في خلق السياسة العامة ، وضبطها ، وتنفيذها ، ونقدتها ، دخلت لغة أوروبا الغربية عن طريق **فرنسا** ، وذلك عندما استخدمها في بداية الأمر « **جان جاك روسو** » في الفترة السابقة مباشرة على الثورة الفرنسية .

وجدير بالذكر أن المفكرين الاجتماعيين والسليبيين الذين يناهرون الديمقراطية الثبالية من خلال إطار غلمسي خلص ونظرة محددة للديمقراطية ، يؤكثون أهمية الرأي العام ويبرزون الدور الحيوي الذي يلعبه في تديم الديمقراطية وذلك على النحو الآتي :

١ - يتركز اهتمام الرأي العام في المجل الأول على السيلة العلمية ، وطالما حصل الجمهور على المطونات الضرورية فإنه يصبح متحررا وقادرا على الوصول إلى نتائج واستخلاصت مغلاتية تبينه وتحتم عليه حينئذ الامصاح عن أرائته .

٢ - اذا تبلورت ارادة الجمهور ، او على الاقل ارادة الغالبية ، فانها يجب ان توضع في قالب قانوني .

٣ - ان الراى العلم المستقر ، هو المدخل الصحيح لخلق سياسة ملة تقوم على مبادئ الاخلاق والعدالة الاجتماعية ، وغير ضلن لاستمراره في القيام بدوره في هذا المسدد هو تدميه ومتابعته وترشيده .

ولقد تعرضت هذه الدعوى لتحليل نقدى بواسطة العديد من الباحثين ، بالإضافة الى دعوى اخرى كتبت موضع موانعة في اواخر القرن التاسع عشر واولئل القرن العشرين . فالمعرضون للنظرية الديمقراطية مثلاً يرفضون باستمرار دور الراى العلم في المجتمع اعتقاداً على ان الآراء ليست في واقع الامر غير انعكاسات لفتية للانجاعات ، يمكن التوصل اليها من خلال وسائل عقلانية او غير عقلانية ، في الوقت الذي قد لا تعتمد فيه هذه الوسائل على معلومات صادقة او واقعية . ولقد تحول الاهتمام — تدريجياً — الى نحص متمق لما تردد من ان الراى العلم هو في الواقع محصلة الشخصيات ، والانجاعات ، والسلوك اللردوي (١) . لقد اهتم (الوثر لبيمان Walter Lippman) في دراسته التي اجراها من الراى العلم ، بآثر البيئة الانسانية على عملية تكوين الراى . وذهب الى ان انكار اللرد السياسية تتكون — الى حد كبير — من خلال المعلومات والانطباعات التي تاتي من العالم المحيط به . وعلى الرغم من ان المساعدة المعنية لعادئة بمينها يمكن ان تؤدي الى آراء وتقارير مختلفة بل ومتصارعة في كثير من الاحيان ، الا ان الوقائع التي يمكن معرفتها من طريق المشاهدة والمشاركة تمنع بتدر من الموانعة والثقة . ومع ذلك ، فان التعقيد الذي تتميز به الحضارة الحديثة جعل الانسان يعتمد على كثير من المصادر الثانوية . كالصحف والمجلات ، والسينما ، والاذاعة والتلفزيون ،

(١) انظر في ذلك :

G. Tarde, *L'Opinion et la Foule*; Alan, 1922,

والاخبار المتواترة ، في استقاء المعلومات . وهي مصانعة لا توحى اغلب معلوماتها بالفتنة او لا تشكل في مجوعها نظرة ورأيا متكليلا ، ويرجع بعض الدارسين هذا الموقف الى نوع من التخلف الانساني ، وتصور في عملية الاتصال ذاتها ، يظهر اثره على السلوك الجماهيري غير العقلاني الذي يبعث واضحا في كثير من المواقف (١) .

وبناء على هذه النظرة ، يصبح « الرأي الفردي » عبارة عن مجموعة من الصور ، خلقتها معلومات ناقصة من العالم الخارجي الواقعي . وعندئذ تتعوق مجموعة عوامل فردية - كالكذاكرة ، والخيال ، والعاطفة والانتمال ، والمعلومات المتناثرة غير الواضحة التي تسهم في صياغة المركب التصوري - دون التوصل الى احكام رئيسية بشأن مسائل السياسة العامة . ويطلق « ليبمان » على هذه الاحكام الناقصة ، او نماذج الفكر المتصورة والمحدودة لنظ « الانبساط الجاهدة Stereo types » حيث يرى ان الناس يميلون الى التفكير في حدود « انبساط جاهدة » لاراء تمت صياغتها وتتحول الى نموذج فكري ثابت يتميز بعدمدام مرونته وعجزه عن التعبير عن التوافق او انه قد يعبر عنها بطريقة خاطئة ، وبهذا تتلخص موضوعية الحكم وتتهلر .

وقد نقد دارسون آخرون من يهتمون بالدراسات النفسية والسيكولوجية فكرة « الانسان الرشيد » من خلال ابراز الاختلافات بين الافراد في : الوراثة ، والخبرة ، والتربية . وحجتهم في ذلك انه حتى اذا كان المواطن مهتما بالسياسة العامة ، فان هناك اسبلا عديدة تبرر عدم قبليه بتللاخ الآخرين على آرائه . ويرون انه في الوقت الذي يخلط الناس في قدراتهم العقلية ، فان بعض المسائل المعاصرة في حقل السياسة الداخلية او الخارجية تتميز بالتمعق الشديد الى درجة تتعدى معها براعة اكثر العقول استشارة ونكاه في الدولة . يضاف الى ذلك ان متطلبات الحياة المعاصرة في المجتمع الحديث ، لم تترك للانسان وقت فراغ يتيح له فرصة المشاركة الفعالة في الشؤون العامة .

(١) انظر :

W. Lippman, *Public Opinion*, Macmillan, 1943. PP. 32-34.

ولعل هذا ، وبالإضافة الى عوامل أخرى ، هو الذي جعل «ليبمان» يذهب الى انه على الرغم من انتشار الجمهور الى محطيات كلية لتكوين رأى رشيد ، الا انه يتكهن من تجديد ذاته لصالح (او ضد) قضية معينة ، وذلك بقيادة فرد او جماعة قادرة على تزعم القضية ، ويمتد « ليبمان » ان مثل هذا الفرد (او تلك الجماعة) هو المنتج الأول للرأي (١) .

ثانيا : تحليل مفهوم الرأي العلم

بمنا ونحن بصدد ظاهرة الرأي العلم ان نحدد معنى مصطلح « الرأي العلم Public Opinion » ذاته : ما الذي يمد « بالرأي » ؟ ومتى يصير الرأي « علما » ؟ وكيف يكون ذلك ؟

الواقع ان هناك امرتا أساسيا بين أربعة مصطلحات هامة ، ينبغي تحديدها من أجل التوفيق على حقيقة الظاهرة التي تعتبر موضع الاهتمام هنا ، وأما هذه المصطلحات فيمكن تحديدها على النحو التالي :

١ — الرأي ، وهو وجهة النظر التي يعبر عنها تعبيرا خارجيا ومكتوبا ، أي انه يتضمن الاعلان عن وجوده بواسطة اللفظ أو رموز تصبح لفهم الواقعة المعلن منها . والآن ، لانه لا بد من ان يخرج الرأي من نطاق الباطن أو من العيز الداخلي الى العالم الخارجى حتى يمكن ان يقال انه رأى مستقل عن الأشخاص ، فالمعنى المهم للرأي هو الذي يتجلى في الاعلان عنه أو في التصريح عنه وبيانه manifestation

٢ — الحكم judgement ، وهو يخطف من الرأى ، في انه لا يشترط ضرورة الاعلان أو التصريح عنه ، حيث انه من الممكن ان تصور

(١) انظر : المرجع السابق ص ٧٦ .

تتلم شخص معين بالحكم علم . قضية محددة أو موقف ، دون أن يفسح من هذا الحكم . ونوق ذلك ، يوجد اختلاف آخر بينهما ، وهو أن الراى يرتبط عادة بوجهة نظر معينة لا تشترط التعمق أو التحليل الدقيق ، على عكس الحكم الذى يفترض مناقشة لمختلف وجهات النظر المؤيدة والمعارضة ، والتوصل فى نهاية الامر الى قرار يعطى من وجهة نظر محددة .

٢ — **الاتجاه Attitude** ، وهو الاستعداد الذاتى لاستجابة سلوكية معينة تجاه موقف معين لم يتحدد بعد . والاتجاه مبنية من واقعة ذاتية تتبع من الفرد وتتحدد صورتها طبقا لطبيعته ، ومع ذلك لم يتمكن من أن يكون الاتجاه « كائنا » أى غير شمرى ، وعندئذ يتولم لدى الشخص هون أن يعلم به ، أو لا يعى بوجوده ، وهو يشير الى أن الشخص سوف يتصرف بطريقة معينة اذا واجه موقفا مجددا أو ظروف معينة .

٣ — **السلوك Behavior** وهو عبارة عن التصرف الذى يعكس رد الفعل تجاه منه معين ، أو يعبر عن استجابة لموقف محدد . ولذلك فان السلوك فى صورته المألوفة هو واقعة تعكس الفعل ، وهو طلاقة تبلورت فى شكل ايجابى أو سلبى ، من أجل تحقيق اشباع من نوع معين على نحو مباشر أو غير مباشر . واذا أردنا أن نعبر عن علاقة الاتجاه بالسلوك ، يمكننا أن نقول أن السلوك هو اتجاهه تعلق بالفعل ، واما الاتجاه فهو سلوك لازال فى حيز التكوين ، أو انه سلوك كلى . كما أن هناك علاقة بين الراى والسلوك ، فالراى هو سلوك كلامى ، وبمجرد الاختلاف من الراى ، يصير الراى واقعة ، وبالتالى فانه يمكن وصفه بأنه سلوك أيضا . ونوق ذلك ، توجد علاقة واضحة بين الراى والاتجاه ، فالراى يعكس استعدادا معيناً للسلوك ، ولذلك فانه يمكن أن نجسد فى الراى علاقة على وجود الاتجاه ، مما قد ييسر لنا أن نكتشف الاتجاه بواسطة السؤال عن الراى (١) .

(١) انظر : دائرة معارف العلوم الاجتماعية حيث يجد القارىء شرحا تفصيليا لكل مفهوم من هذه المفاهيم والعلاقة بينها جميعا .

وأما من كلمة « عام » Public ، فيمكن أن تشير إلى إحدى المعاني التالية :

١ — العلم هو ما ليس بخاص ، أى ما لا يتعلق بالوحدة الذاتية ، وإنما بالوحدة الكلية ، وطبقاً لهذا الاستخدام يمكننا أن نقول أن هناك « مصلحة عامة » و « قضية عامة » .

٢ — العلم هو المشترك ، يقال مثلاً أن صفة الكرم هي صفة عامة في الشعب المصري ، أى أنها خاصية مشتركة بين كل مواطنيه أو توجد عند أغلب من ينتمون إليه .

٣ — العلم هو العلم أو الذي يعرفه الجميع ، والحقيقة أن الرأي العام يمكن أن يجمع بين الصفتين الثلاث أو المعاني السابقة ، فهو ليس بخاص لأنه لا يقتصر على فرد أو جماعة أو فئة معينة ، كما أنه يمكن أن يجر من موقف مشترك لأغلب عناصر المجتمع السياسي ، وأخيراً فهو يتصف بصفة العالمية ، ولا يمكن أن يكون الرأي وليد الأرض أو القبط ، وإنما يجب أن ينبعث من الإنسان الذي يعبّر عن ذاته تعبيراً حراً وبنظرة كاملة (١) .

(١) يفرق غالبية علماء السياسة بين الرأي العام وعملية التصويت السياسي ، اعتماداً على أن **الرأي العام** هو رد فعل لمصلحة المواطن بالسلطة من حيث تقبله لسلوكها أو رفضه لهذا السلوك الذي يفسد بموقفها من مشاكل معينة . وأما **التصويت** فهو عملية ممارسة عملية يقوم بها المواطن للتعبير عن وجهة نظره في موضوع معين ، وهو الأداة التنظيمية التي يعبر المواطن من خلالها عن مبادئه للوظيفة السياسية التي يمارسها الخاصية الديمقراطية للرأي العام . ولذلك ، قد يوجد الرأي العام دون أن يعبر عن ذاته من خلال عملية التصويت ، وقد توجد عملية التصويت دون أن يرتبط بها رأي عام . ومع هذا ، فإن عملية التصويت تمثل إحدى القنوات السياسية الشرعية للتعبير عن الرأي العام بصدد قضية معينة ولتقلبه من حيز الرأي إلى المحيط للسياسي أو لفرجهته في شكل سياسة عامة .

ولقد زادت أهمية الرأى العلم فى المجتمع الدولى المعاصر نتيجة لظروعه الاجتماعية والاقتصادية والسياسية ، وتقدم العلم والعمرنة . كما برزت قوة الرأى العلم وتأثيره بعد أن زادت التجمعات الجماهيرية فى المدن والمناطق الحضرية بعد الثورة الصناعية وتبليغ النظم الديمقراطية وما تابع ذلك من توسع فى الحقوق الإنسانية ، وخاصة فيما يتعلق بحرية المرأة ، وحق التعليم . وقد كثر انتشار التعليم ، وتطور الطباعة ، وظهور البرق والتليفون ، واختراع آلات التصوير ، والتطور العظيم فى وسائل المواصلات وظهور أجهزة الاعلام الجماهيرية الحديثة وخاصة الصحف ، والاذاعة ، والسينما ، والتلفزيون ، كان لكل ذلك اثره الفعال والمباشر على سرعة انتشار الافكار والآراء .

هذا ، وعلى الرغم من أن المؤلفين والباحثين ورجال الاجتماع والسياسة قد اختلفوا فيما بينهم اختلافاً كبيراً بصدد تعريف الرأى العلم وإبراز أهم خصائصه ومقوماته ، وأن حدة هذا الاختلاف وصلت الى درجة يمكننا فيها أن نمسكهم الى فريقين متعارضين ، يؤكد الأول ، وجود رأى علم كحقيقة واقعة ذات كيان محدد المعالم ومستقل ، بينما ينكسر الآخر وجود الرأى العلم أنكرا تلباً - إلا أنه ربما يكون من الملائم أن نعتبر من الملامح العامة لهذا الاختلاف فى مجموعة القضايا والإنكار التى طرحها فريق من رجال الاجتماع والسياسة على النحو التالى :

١ - أن الرأى العلم كإحدى مبادئ الجماعة ، لم يكن تصويره حتى أثناء مراحل كساح الشعوب ونضالها من أجل كسالتها وحريتها ، ويرجع ذلك الى اختلاف الجماعة فى الشعب الواحد والى وجود فروق واضحة بين أعضاء المجتمع الواحد . وإن الحكومات الواعية هى التى تحاول أن توحده الرغبة بين أفراد الشعب الواحد وجماعته بشرط أن يتميز الشعب بالحيوية والإيجابية ، وحتى فى هذه الحالة فإن توحيد الرغبة يتمحق لوقت محدود فقط .

٢ - أن الرأى العلم إذا أخذ بمعنى أنه يشير الى طريق واحد لمسيرة الجماعة كلها ، لا يكون له وجود على الإطلاق ، ولكن هناك رأياً واضحاً من بين آراء الجميع أو رأياً غالباً على ما حوله من آراء .

٢ — ان الراى العلم ليس عو راى شسعب بكلله ، بل يصح ان نعتبره راى طبقة لها الغالبية والقوة بين طبقات الشعب كلها .

{ — ان الراى العلم هو اقرب نمبر عن الحركات او التيارات الكلية وغير الواضحة في الحياة العلمية .

٥ — ان الراى العلم هو التيار اليوى الذى يغلب صوته على صوت الآخرين في الصحافة وجلسات البرلمان .

٦ — ان الراى العلم ينتج عن تفاعل انكار الامراد في اى شكل من اشكال الجماعة .

٧ — ان الراى العلم يتكون من خلال التفاعل بين الآراء المتضاربة للجماعة والاضاع المتناقضة لامضائها .

وجدير بالذكر في هذا السدد ان هناك عاملين اساسيين كلاً يثلان المصادر التى نبع منها هذا الاختلاف ، وهما : **اولا** ، ذلك المسائل الذى يتصل بتباين وجهات النظر في « الجاهير » ، من حيث الايمان الحقيقي باميتها ويدورها في مسألة الراى العلم ، وثانياً ، العامل الذى يرتبط بالخلط بين راي الغالبية وراى جماعات الاقلية او الطوائف ، اى بين الراى العلم والراى النوعى .

ثالثاً : تعدد المنظورات الى الراى العلم

١ — محصلة لتعبير اعضاء الجماعة

هناك فكرة ظهرت حديثاً ، تشير الى أنه اذا كان الراى العلم هو **راى الجمهور** ، فان « الجمهور Public » هو عبارة عن قسم من المجتمع وان هناك نماذج متعددة للجاهير التى يمكن ان تصنف طبقاً لاسباب جغرافى الى : بلدة ، او مدينة ، او قرية ، او دولة ، او امة . وقد يتكون الجمهور من جماعات ذات مصالح مشتركة ، ككوادى الخدمات ، ومنظمات العمل ، والتعاقبات . وفضلاً عن ذلك فان بعض الجاهير تتميز بثبات دائمة

نسبياً ، كاعضاء الحزب اليسارى ، بينما يعتبر بعضها الآخر مؤقتاً . اما الجمهور الذى تكون له اهمية فى حقل **الفينيليكات السيلسية** . فهو الذى يحدث تأثيراً فعالاً فى تشكيل السيلة العامة وتنفيذها .

وطبقاً لهذا المنظور يمكن ان يوصف **الرأى** بأنه معتقد يعكس اتجاهات الفرد وشخصيته ، لانه من خلال احتكاكه بثقافة بيئته ، تتكون عنده ميول معينة تقوده الى سلوك ايجلبى او سلبي نحو شخص ، او موقف او فكرة . واذا تاصلت هذه الميول تحولت الى اتجاهات ، واذا تحول الاتجاه من قاعدة الدائمة الكليئة الى الكلمة ، اصبح رأياً ، فالرأى اذن هو السلوك اللفظى الذى يعكس اتجاهاً او معتقداً . ولما للرأى العام فهو محصلة تمييز اعضاء جماعة معينة ، عندما يستتطلب انتباههم للاهتمام بقضية معينة .

٢ - رأى اقلية الشعب الواعية

هناك تعريف للرأى العام ورد فى احدى الكتب العربية ، ووضمه احد المتخصصين المصريين فى دراسات الرأى العام والاعلام ، وهذا التعريف ، بالاضافة الى انه يتميز بالوضوح والشمول ، فهو ينبع من ايمان بان الجماهير هى القوة المحركة الحقيقية فى المجتمعات الحديثة ، لو اتيح لها القدر الكافى من التوعية : « الرأى العلم هو الرأى السائد بين اقلية الشعب الواعية فى فترة معينة بالنسبة لقضية او اكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش ، وتسمى مصالح هذه الاقلية او قيمها الانسانية الاساسية بما مباشر (١) » .

وهذا التعريف يشير الى الرأى العام باعتباره رأى الاقلية ، ومعنى ذلك ان هناك امكانية لوجود آراء مصلدية له ، ولكنها لا تنقل من اهميته او من امكانية وصفه بأنه علم . وعندما يشير الى لفظ « واعية »

(١) انظر : مختار التهامى ، **الرأى العام والحزب القاسية** ، دار المعارف القاهرة - الطبعة الثانية ١٩٧٢ ، ص ٢٥ .

هنا . يكون الهدف منصبا على إبراز الدور الذي يمكن بل ويجب ان تقوم به وسائل الاتصال الجماهيري والتنظيمات السياسية الشعبية ، في توعية الجماهير بالقضايا العامة التي ينبغي ان يكون الشعب ملما بها الملمسا صحيحا ، في نفس الوقت الذي ربما يكون الشعب فيه غير مدرك لها بسبب الامية او الجهل او اللابالاة ، فالرأي السديد لا يمكن ان يبنى الا على قاعدة من الادراك السليم لا يبعد للتقضايا العامة والمواقف السياسية الحسيرة . فضلا عن ذلك فان الرأي العام يستلزم ضرورة اثارة الجدل والحوار والمناقشة ، لان من شأن هذه العمليات جيبها ان تغلب لوجه المسئلة المثارة ، وتعاون على الوصول الى الحقيقة اعتمادا على التفكير السليم . وعدم الارتكاز الى الانفعالات او المواجهات والشكوك او الاحاسيس الطارئة وغير المدروسة .

واذا كان الرأي العام يحتدم حول قضية معينة او حدث او مشكلة ما ، فان لكل قضية وقتها وكل حدث ظروفه المرتبطة بلحظة وقوعه سواء كانت تلك الظروف سياسية او اقتصادية او اجتماعية ، وقد تنغير هذه الظروف من وقت الى آخر ومن فترة زمنية الى فترة اخرى .

كما يثير هذا التعريف فكرة هامة بالشارته الى ان القضية التي تعتبر محورا للرأي العام ، تتعلق « بمصالح الاغلبية » ، ذلك لانه ما لم تكن هناك مصلحة مشتركة في القضية المثارة ، لاتعدت اذن القضية الجديرة باهتمام الجماهير . وبالاخص على مجموعة المصالح المادية للجماهير ، توجد بعض القيم الالهيانية ذات الطابع غير المادي الذي لا يمكن اهماله او التغاضي عنه وهي كلها تساهلما تغير الرأي العام وتشكل محاور عديدة لارتكازه .

٣ - ظاهرة اجتماعية متعددة الأبعاد

ان الرأي العام هو عبارة عن محصلة التفاعل بين مقومات الوجود الاجتماعي او مجموعة الوحدات التي لا تعيش منعزلة عن بعضها ، بل تندمج وترتبط فيما بينها بطريقة فعالة ، فتؤثر كل وحدة منها في الوحدات الاخرى كما تتأثر بها . وقد يتخذ التفاعل شكلا آخر وهو التصليح او

المتناقض الذى يخلق الحركة ويضع الى التطور . ولذلك ، ينظر الى
الراى العام باعتباره ظاهرة اجتماعية مرتبطة بوجود المجتمع ، بما فيه من
نظم ومؤسست مختلفة تؤثر بدورها على تكوين الاتجاهات ، والآراء .
ومن اهم هذه المؤسست ، هى الأسرة حيث يتلقى الفرد تراثه ، ويواجه
بينته المبكرة ، ويمارس خبراته الأولى من خلال تلك الجماعة الأولية ، وفي
المرحلة التعليمية المبكرة يبدأ النبو العاطفى والانتعالي ، وتتكون انماط
العادات ، وتنشأ الشخصية . كما تبدأ اكثر « الاتجاهات » اهمية وعملية
في التكوين . ويصبح بمثابة موجهات للفرد خلال حياته بأسرها . ويتأثر
الطفل في نموه بوالديه ، وأخوته الذكور ، وأخواته الانثى ، فهو يميل الى
تقليدهم الى درجة انه قد يمتس آراء من هم اكبر منه سناً . أما الفتيان
البالغون فقد يتأثرون بأفكار والديهم السياسية ، وخاصة اذا كانت هذه
الانكار مجانية ، ولكن عندما تكون للآباء وجهات نظر مختلفة ومتعارضة ،
فإن ذلك يؤدي الى مناقشات داخل الأسرة تؤدي بدورها الى نمو الوعى وتنمية
القدرة على الحوار البناء ، وإذا كان أحد الوالدين — أو كلاهما — منشغلاً
بنشاط سياسى ، أصبح الصغار اكثر ميلاً الى السواهى السياسية .
والواقع ان هناك مجموعة عوامل أخرى في الأسرة تؤثر في الإبناء : كتمسكها ،
ومكانتها الاجتماعية والاقتصادية ، ومستوى التعليم الذى تلقاه الابوان ،
ونوعه . كما ان احداثاً معينة : كالحرب ، والكساد ، والأزمات يمكن ان
تؤدي الى خلق انسان ينمى بخصيصة ناضجة وعامية لها اهتماماتها
بالسياسة العامة . وفصلاً عن ذلك فإن مفهوم الفرد عن التنظيم
الأجتماعى والدور الذى ينشئ اليها أو يشارك فيها ، يتكون من خلال
خبرته التعليمية المبكرة التى تكتسب من المؤسسة القروية ، وهى تقوم
بدور أساسى في تعليم المهارات وتوصيل المبرزة وتفسير التراث والتقاليد
التي يريد المجتمع نقلها من جيل الى آخر ، كما انما تبلور القدرة على
التكيف والبراق آراء النغير الأجتماعى . وقد كشفت بعض الدراسات
التي أجريت للتعرف على حلة النظام التعليمى بالاتجاهات السياسية ، ان
بعض نماذج السلوك والاتجاهات السياسية تظهر بصورة اكثر وضوحاً

عند الأفراد الذين تلقوا قدرًا من التعليم النظامي أكثر من غيرهم ، حيث يظهر عندهم احساس بالالتزام السيلسي ، وايضا اعيق بكفاءة الفرد ، فضلا عن أنهم يحظون بدرجة اكبر من الاندماج السيكولوجي في السيلسة ، ويكتشفون عن مشاركة اوضح في النشاط السيلسي ، كما يميلون دائما الى التوجه الى معرفة الحق واعمق فيما يتصل بمسائل السيلسة العامة ، من خلال اعتيادهم على مصادر عديدة تمكنهم من تكوين احكام سيلسية تتميز بانها اكثر رشدا .

كما تعتبر المؤسسة الدينية من بين النظم الاجتماعية المتعددة التي تؤثر في تكوين الاتجاهات والتعبير عن الراى السيلسي ، وقد كانت للبيئات الدينية على مر التاريخ اهتمامات اجتماعية وثقافية واقتصادية ، جعلتها تمثل جماعات ضافطة لها اثرها السيلسي المباشر الذي يظهر في الدعاية التي تروجها لصالح قضايا معينة في السيلسة العامة : او احيانا ضد هذه القضايا . ومثال ذلك ان المؤسسة الدينية قامت دائما بدور خطير في تشكيل كثير من المعتقدات الراسخة في المجتمعات الغربية ، فقد اعتمدت الايديولوجية الرسالية ونظام المشروع الحر على القوة الداعية للاصلاح البروتستانتى . اما التأثير السراهن الذي تمارسه المؤسسات الدينية في تكوين الاتجاهات والراء ، فانه يعتمد على عاملين مرتبطين : ينشأ أولهما في مزجة مشبكة الفرد في العقيدة ، اما الثانى فيتمثل في عمق المعتقد ، وحنوما نستطيع ان نقول ان الدين يعتبر واحدا من النظم الكبرى التي تضم في تكوين انماط السلوك في بعض نماذج المجتمعات . ولا نستطيع ان نتمثل اثر الاتجاهات الدينية — معتلة او مفترقة — في تكوين الراى العام في مثل هذه المجتمعات . من اجل هذا يهتم العلماء الاجتماعيون في الوقت الحاضر ، بابرار اهمية الاسرة والمدرسة والدين في الاسهام في تكوين الاتجاهات وتعديلها وتغييرها ، ومن ثم في تشكيل الراى بمختلف مستوياته .

وفضلا عن ذلك . توجد عدة ابعاد لظاهرة الراى العام من اهمها :
اولا ، البعد الثقافي ، حيث تمثل ظاهرة الراى العام تعبيرا عن تطور معين لجماعة ارتبطت بالتعليم محدد . وعاشت في زمن معين . وخلصه

تجارب مجتمعية وتاريخية انتهى بعضها الى النجاح بينما اخفق الجزء الآخر منها وباء بالفشل وبخيبة الامل . وبهذا الحضي يصير الراى العلم مرتبطاً بالاختيطة التاريخية ، ومعبرا عن التابع الربنى للحقائق والوقائع . وثانياً ، البعد الاقتصادى ، وعندما نقول ان الراى العلم بعدا اقتصاديا ، فاننا نتمتع بذلك ان الانسان الاقتصادى للجميع ، بما يشتمل عليه من محاور ثلاث وهى الانتاج والتوزيع والاستهلاك ، يؤثر تأثيراً بالغاً على الراى العلم وخلاصة عندما يتعرض هذا الاساس لازمة ملحة او لكتلة حادة . وثالثاً ، البعد السياسى ، وطبقاً لهذا البعد قد يصير الراى العلم بمثابة رد الفعل تجاه موقف الازمة ، او تعبير عن حالة من حالات عدم الارتياح العلم . ولذلك فان البعد السياسى للراى العلم ، هو الذى يشير الى احياناً باعتباره « الجزء غير المنظم الذى يوجه ضد سلوك الطبقة الحاكمة ، ولسلوبها فى مواجهة مشاكل المجتمع المرتبطة بكيانه وبحركاته الكائنة ، وبمسيرة » ، فى نفس الوقت الذى يعبر فيه هذا الجزء مخبراً عن اخلاق معين لهذه الطبقة « ورأبعا ، البعد السيكولوجى ، وهو يشير الى الروح المعنوية التى تخلق الحركة وتدفع الى التطلاق ، والى الومى بالازمة الذى يولد الابتكار ويشير الى اعمال ويحث على اتخاذ القرارات (١) .

رابعاً : مقومات ظاهرة الراى العلم

بمبنا ونحن بصدد الحديث عن مقومات الراى العلم ، ان نورد اشارة ولو سريعة الى الاطار الفكرى ideational-scheme لهذه الظاهرة ، او بتعبير آخر ، نتحدث عن مقوماتها الفكرية ، ومن اهمها : (١) وجود مشكلة تعتبر مثلاً للجدل والخلاف . والمتصوره بذلك ان الراى العلم يفترض وجود صعوبة ما تفضل به موضوع معين تولاهه الجماعة ، وتحتاج فيه الى حسم والى اتخاذ قرار نهائى بمسدة . فتلجأ وجهات النظر ويبرز الخلاف والتعارض فى تصور التخل الممكن ، وهذا يبنى ان

الموضوعات التي تحظى بالاجتماع ، لا توصف بأنها تكون رأيا عاما (كالتسليم بوجود الله) . (٢) امكانية المناقشة الحرة ، والحق في الاعلان عن الرأي ، وهذا المقوم الثاني هو ما يسيه بعض العلماء والباحثين « مناخ الرأي climate of opinion الذي يشتمل على مجموعة عناصر يمكن تحديدها على النحو التالي : ١ - حق المواطن في تكوين رأيه بشئ الواسط ، ودون ان يفرض عليه رأى معين ، او مصدر معين من مصادر المعلومات . ب - حق المواطن في الاعلان عن رأيه دون ان يخشى العقاب والردع الذي يمكن ان تمارسه اى سلطة في المجتمع . واذا كان من حق الدولة ان تنظم حق المواطن في الاعلان عن رأيه ، فليس من حقها ان تمنع مزاولة هذا الحق . ج - الحق في المناقشة ، ذلك لأنه لا يمكن ان يتكهن رأى عام بدون عملية الصراع الفكري والحوار الحر ، بين مختلف وجهات النظر ، ولا يمكن ان يكون الرأي العام وليد وجهة نظرية احادية او مدروسة من جانب واحد (١) . وبالإضافة الى ما سبق ، توجد مجموعة من المقومات الضرورية للرأي العام يمكن تصنيفها في ثلاث فئات ، وهى : **اولا ، المقومات الأولية primary components** التي تشير الى مجموعة العوامل المتصلة بالفرد والتي لا بد من توافرها حتى يمكن ان تصور صلاحيتها لأن يكون رأيا . وهذه المقومات تنبوع ما بين الامكانيات الموروثة ، و « الشخصية » ، بما تنطوى عليه من عوامل متصلة بالعنصر او السلالة والدين ، والسن ، والنوع . وثانيا ، **المقومات الثانوية secondary components** وهى عبارة عن مجموعة العناصر المتصلة بشخصية الجماعة او بطائفتها القومى ، وتتبع من الحقيقة الاجتماعية التي تنطوى على عملية التفاعل ، منتقل الظاهرة من المستوى الفردي الى المستوى الجماعى ، وتتفاعل في ذلك مجموعة خصائص تتعلق بالوسط او البيئة الجغرافية والديمقراطية ، والعنصرية ، والسيكولوجية ، والاجتماعية . وثالثا ، **المقومات العرضية incidental components** المساعدة ، ما اذا

(١) انظر :

كانت المتغيرات الأولية والثانوية تتفاعل فتكون الرأى العلم أو تحدده ، فإن الاعلان عن الرأى - وقوة هذا الاعلان ، وصورته ، وسرمته هى كلها أمور تتحدد بواسطة عنصرين ، وهما : (١) الواقعة event ، ومن أهم خصائصها : المنف فى مقابل انعدام الحنف ، والتوقعية فى مقابل المفاجأة ، ودرجة الاحتمال الفردى أو الجماعى بها ، (٢) عملية شق قنوات التعبير عن الرأى أو نقله canalization وهى تنطوى على استخدام ادوات واساليب مختلفة بين بينها وسائل الاتصال الجماهيرى - ونظراً لأهمية « الواقعة » كقوم بمساعد من مقومات الرأى العلم فسوف نناولها بيزيد من الوضوح ، باعتبارها المحور الذى يدور حوله الرأى ، وتتركز عليه المناقشة والحوار (١) . ولكن كيف تؤثر الوقائع على تكوين الرأى العلم ، وتطوره ؟ أن أبسط اجابة على هذا السؤال هى التى تشير الى ان الواقعة تعتبر بمثابة « منبه » يثير « استجابة » معينة أو « رد فعل » ينتل فى الرأى العلم ذاته . ولعل الاجابة المبيدة فى هذا الصدد هى التى تتعرض لكيفية تأثير الوقائع على توجيه الرأى العلم ، من خلال تصعيد مختلف الآثار المحتملة التى يمكن ان تحدثها الوقائع ، وهى :

١ - ان الواقعة تؤثر فى الموقف الاجتماعى والاقتصادى للفرد والنظم ايضا ، ومثال ذلك ان الأزمة الاقتصادية التى يتعرض لها أى مجتمع لابد وان تحدث تغييرا فى ابعاد متعددة من أهمها : الدخل ، والقدرة المالية ، كما تؤثر الثورة فى نظم المجتمع وخاصة نظم الملكية .

٢ - ان الواقعة يمكن ان تؤثر فى النسق القيسى عند الفرد ، ومثال ذلك ان « الإنتفاض الاقتصادى » كان له تأثيره على قيم الأفراد ، واحتماليتهم وتقضيلاتهم ، ومستويات تطلعاتهم وطموحهم .

(١) يتركز الاهتمام هنا على « الواقعة الاجتماعية » وهى عبارة عن أية حادثة تثير اهتمام المجتمع كالأزمة الاقتصادية ، والثورة ، والحيلة الانتخابية - والانفصال أو الهزيمة فى المعركة ، وغير ذلك من الأحداث الهامة التى تتصل بحيز المجتمع .

٢ - هناك وقائع ندعو الى اعادة تقييم الظروف المحيطة بالنظام ، ومثال ذلك ان المجتمع الذي يتعرض لميليات محلكة متكررة ، ومحاولات دورية للتطهير والردع ، وقرارات مفتعلة تستهدف في ظاهرها الانضباط والمحافظة على الأمن - لابد وان يشعر بالرغبة في مراجعة النظام القائم من اجل تطويره او تغييره .

٣ - قد تساعد الواقعة على تغيير المفاهيم المتصلة بوسقل تحقيق اهداف معينة .

٤ - يمكن ان تكون الواقعة منطلقا لتغيير المعلومات ، او لتعديد ابعاد الوجود الاجتماعي تحديدا جديدا ، يؤدي بدوره الى تحويل الرأي العام عن اتجاهه ، وتوجيهه الى اتجاه آخر . فحركة المقاومة الفلسطينية في فترة معينة اثرت بدون شك في الرأي العام الاوربي والامريكي ، فحولته من وجهة النظر التي تنطوي على ان الأرض المحتلة لا تدر سم شعبا غربيا جديرا بها ، الى وجهة نظر أخرى مخالفة تماما .

٥ - قد تؤدي الواقعة الى تعبئة الرأي العام ، وتحريكه ، ودفعه الى ان يعبر عن ذاته في صورة واضحة ، ومثال ذلك ما تحدثه قرارات رفع الاسعار من اثاره للرأي العام وتحويله من حالة الكون الى حالة الظهور ، فيكسب صفة العلانية .

٦ - قد تؤثر الواقعة في الرأي العام بان توفر للواطن اسلحا كافيا لتبرير رايه تبيرا منطقيا ومعقولا . واذا كان الواقعة تؤثر في تكوين الرأي العام وتوجيهه ، ولكن مما لا شك فيه ، ان هناك تفسيرات متباينة لنفس الواقعة ، ووجهات نظر تختلف باختلاف الميادين بهذه الواقعة ، وتتحدد من منظور مصالحهم واهتماماتهم . وهنا تبرز مسألة هامة وهي : كيف تقدم الواقعة للواطن ؟ ومن الذي يقوم بتقديمها ؟ ومن هو المسؤول عن عملية تفسيرها ؟ ان طرح هذه التساؤلات يجطنا نبرز مسألتين على جانب كبير من الخطورة ، وهما : (أ) اهمية الاتصال الجماهيري باعتباره وسيلة لنقل الخبر ، وتفسير الواقعة ، وتقديمها الى المواطن العادي . وفي هذا الصدد تبرز مسألة « الحرب الاعلامية » Information War « وهي عبارة عن تعبئة المعلومات الصحيحة وتخزينها ، ثم نشرها في الوقت

المناسب . بحيث نصلح لخلق رأى عالم موال أو معاد لوقف معين أو لواقعة بالذات . (ب) احتمال اختلاق الواقعة ، أو التلاعب بها ، أو تشويهها أو اتخاذها وسيلة للتضليل والتجهيل ، وعدم وضعها في حيزها الملائم لها . وهذا الاحتمال يصور إحدى الامكانيات المتاحة أمام العمل الدعائى أو ميكنيزم الدعاية ذاته .

خامساً : مراحل تكوين الرأى العام

ان محاولة تحديد مراحل معينة لتكوين الرأى العام أو لتطور ميئلته، هي محاولة تجرى على مستوى التحليل النظرى ، لأن ظاهرة الرأى العام، ظاهرة معقدة للغاية فضلاً عن أن أسلوب تكوينها ، أو تتابعها المرحلى ، قد يتميز بالتكامل الشديد بحيث يصعب وضع حد فاصل بين مرحلة وأخرى ، فلا يمكننا ان نقول انه عند هذا الحد تنتهى مرحلة معينة وتبدأ مرحلة أخرى ، ومع ذلك يتمين اجراء عملية التحليل هذه بغرض فهم الملاحح العامة لكل مرحلة علماً بأن المراحل التى سوف نشير إليها ، لا يشترط ان تتماثل بالصورة التى سنحددها ، وإنما يمكن أن نتصور اختفاء بعضها بالنسبة لنماذج واقعية معينة ، أو تكل أو اندماج بعضها في مرحلة واحدة . وهناك ثلاث مراحل أساسية يمكن التمييز بينها بصفة عامة وهى : (١) مرحلة الإدراك Perception يعتبر الإدراك عملية عقلية يتحقق بواسطتها فهم مشكلة معينة ، أو تصورها بواسطة المواطن، ولذلك فهو يختلف من انسان الى آخر ، مما يؤدي الى وجود وجهات نظر مختلفة بصدد المشكلة الواحدة . والرأى العام يبدأ مرحلة التكوين من تصور الفرد للمشكلة التى تمثله ، وتصير موضع اهتمامه ، أى انه يبدأ منذ مرحلة الإدراك السيلفى الذى هو عبارة عن مظهر من مظاهر التعبير عن كينية فهم المواطن لبعض القضايا العامة في مجتمعه ، وفى هذا الصدد نشير الى حقيقة هامة وهى ان أجهزة الاتصال تقوم بدور هام في تشكيل الخلفية العامة للمواطنين بشأن تلك القضايا المشار إليها . فالانصال الجماهيرى يمكن من تشويه الحقيقة ، أو تقديم جزء منها على انه يمثل كل الحقيقة ، ونفس القول ينطبق على القيادة السياسية وخاصة في

المجتمع التام الذي ترتفع فيه نسبة الية ، وتتضح الفئات السكانية غير المختلطة . (٢) مرحلة الصراع *Conflict* إذا كانت مرحلة الإدراك تمكس حالة ترفعية ونسبية ، فإن مرحلة الصراع ، تتطوى على تحول من التصور الذاتي للمشكلة إلى حالة من الصراع الذي يتميز بأن له ثلاثة أبعاد أساسية ، وهي : أولاً ، الصراع الذاتي وهو يعنى تناقض الفرد مع ذاته في إدراك المشكلة ذات الأبعاد المختلطة ، وقد ينتهى هذا الصراع الداخلى إلى موقف واضح أو موقف متردد . وثانياً ، الصراع الاجتماعي أو الملقى : فعندما ينتقل الصراع الذاتي إلى مرحلة لاحقة ويرتبط بالقوى الاجتماعية ، يصبح صراعاً اجتماعياً يتطور في صورة رأى عام طبقي ، وبالتالي لمسته بوصف ارتباط الرأى العام بالواقع الطبقي الاجتماعي (٣) . وجدير بالذكر في هذا الصدد أن وجود هيكل تنظيمية أو مؤسسات دائمة تعمل على تكثف القوى المتصارعة ، وتتيح لها فرصة التعبير من ذاتها ، هو الذي يساعد على بلورة الصراع الاجتماعي . حيث تصير هذه الهيكل ذات الصبغة السياسية الواضحة (الأحزاب) أكثر فعالية في تعبئة اتجاهات الرأى العام ، ومع ذلك فإن هناك تنظيمات أخرى تقوم بنفس هذه الوظيفة : كالتنظيمات المهنية ، والجمعيات الثقافية ، والائتلاف الخاصة ، والجمعيات ، وثالثاً ، الصراع النظامي ، وهو صراع له صبغة تنظيمية ، ويكون من حق الحزب وحده أن يعبر من هذه الصورة من صور الصراع ، وأن ينقل الصراع من حيز التناقض الاجتماعي إلى حيز التصارع الرسمى حيث تشكل كل القوى المرتبطة بالحزب خلف وجهة نظر واحدة يعبر عنها الحزب من خلال « صحيفة الرأى » وهى الأعلام المكتوب الذى يدين بالقول للحزب فيمكنه إنكاره ويدافع من وجهات نظره . (٢) مرحلة التركيز *Concentration* وهى التى تمكس عملية تطور مزعوجة تتطوى مجلتين . وهما : أولاً ، إبراز المفاهيم الأساسية التى تدور حولها المشكلة ، من حيث موقفيها ونتائجها ، بهدف توضيحها لمكروياً والعمل على التقريب بين المواقف أو حتى إبراز نقط التلاقي والتعارض بينها للقضاء على الغبار

الجزئى . وثانيا ، القضاء على المواقف التى تبالغ فى التعصب والتحيز ، طالما ان المواطن العادى يرفض التطرف ، وايضا القضاء على المواقف الضمنية أى مواقف الأقلية ؛ بخفض النظر من قيمتها الفعلية أو قوتها الكمية . ولذلك فإن عملية التركيز من عملية تهذيبية وبلورة للأفكار تتوصل فى أغلب الأحيان الى موقف من هذه المواقف الثلاثة : (١) تأكيد الواقعة (٢) معارضتها (٣) عدم الاهتمام بها أو اللامبالاة التى تتعمد أساليبها .

مبائيسا : الدور السياسى للرأى العام

يتحدد الدور السياسى للرأى العام فى المجتمع المصرى — نظريا — من خلال فترة التماس على التأثير فى السياسة العامة : اما قنوات التأثير فهى ادوات العملية السياسية ، كالحكومة ، ونظام الحزب ، وجماعات السلطة ، والتصويت . وليست هناك حكومة تستطيع ان تفرض مطالب جديدة على الجمهور دون تدعيم شعبى أساسى ، ومن ثم يوجد الرأى العام — بصورة أو أخرى — فى كل المجتمعات السياسية المنظمة . ويمكن قياس الفرق بين الديمقراطية والديكتاتورية ، من طريق معرفة مدى مشاركة المواطن فى سلطة صنع القرارات (١) .

الرأى العام فى الديكتاتورية

لا يوجد مجتمع حر حرية مطلقة ، لأنعدام « القيد » يعنى انتشار اللوضى . على أن الشعب فى النظام الديوقراطى يتمتع بحرية نسبية فى تشكيل السياسة العامة من خلال الحوار الحر ، والانتخابات الحرة ، وحق المشاركة الشخصية فى العملية السياسية . اما السياسة العلية فى الديكتاتورية فتحدد من طريق صفة حاكمة تفرض رايها وسهستها على

(١) انظر :

Edward C. Dwyer and Walter A. Rosenbaum, **Political Opinion and Behavior : Essays and Studies**. Second Edition, 1970, PP 70-75.

الجواهر منخفضة السليب القبر أو الاقتاع الماهرة أو كليهما . ومثل ذلك انه عنقبا استولى موسيليني . وهطر على زمام الحكم في بنديها . حمرا كل انواع الرقابة والقبض التي يمكن ان تمارسها الدولة في فترة واحدة هي الصنوة الحزبية - وغيرا نظم الانتخاب ، واشتملوا في اختيار المرشحين للوظائف العامة ان يكونوا اعضاءا في الحزب . ونحولت بذلك سلطة صنع القرارات من الحكومة الى الحزب او نحتت بعيدا عن متناول ايدي المواطنين . وقد كان المجلس الفاسمي في ايطاليا هو الذي يضع السياسة العامة ، وفي ألمانيا كانت هيئة الحزب الاشتراكي الوطني هي التي تقرر بهذه المهمة . وقد خلقت الديكتاتورية خطا محمدا للسليسة العامة يرسمه الحزب ، وينفذه ، كما وجهت الصحافة ، والاذاعة . والابلام ، وجميع وسائل الاتصال الاخرى بطريقة ناعلونها على تنسيق رسائلها والالتزام بسياستها العامة . وجدر بالذكر ان السراي العام في هذه الديكتاتوريات كان يمنع ويلقى بواسطة مبات الدعاية التي اثشتت على المستوى الوزاري في كل من ايطاليا والمانيا . حيث برضت رقبته سرلنة وموجهة توجيهها بخططا . بهدف تدعيم وجهات نظر الحكومة الرسمية ، والقضاء على الانتكار المعارضة لها . ولهذا كان انتقاد السياسة العامة جرية يعاتب مرتكبها بالسجن او بالاعتقال او الاعدام في بعض الاحيان . وفي الاتحاد السوفيتي كان النقد الذاتي مقتصرا على فئة محدودة تمثل مواتع القبة في الحزب الشيوعي . لكن القواعد الجديدة المنظمة لعمل الحزب التي وضعت عام ١٩٦١ نصبت الى جانب حصرية النقد الذاتي عبارة مؤداها انه « لا ينبغي ان يؤدي الحوار الواسع الى تكوين جماعات منشقة ومنشقة على ذاتها تفسر وحدة الحزب . ومضى هذا بمعبرة اخرى انه يمكن لاعضاء الحزب في مسنويات معينة مناقشة وسائل اتخاذ القرارات السياسية . وليس مناقشة سيلية الحرب ذاتها التي تنظمها قواعد اخرى . وعموما فان الديكتاتوريات لا تقر مبدأ الحكومة المنتخبة المسئولة امام الشعب ، وترنم المحاسبة العلنية لماركر القسوة النسبية لمن لا يشغلون موقع القبة في سلسل الحزب . وتضع قنودا على

النقد والحوار الحر وبذلك يتكون الراى العام من طريق الدعاية ، ويتمعدل بطريقة تتفق مع اعداد صفوة الحزب .

الراى العام فى الديمقراطية

ان وصف الدور السلبي للراى العام فى الديكتاتورية لا يعنى وجود الموقف العكسى فى الديمقراطية . فقد كشفت الدراسات الابييرية التى اجريت على السلوك السياسى للمواطن ، خطأ القول بأن هناك اتصافا ضمنيا بين الجمهور الديمقراطي . وذلك مثل الاعتقاد بأن الناخب الذى يكون على علم بالقضية السياسية الرئيسية ، ومهتم بها ، هو الذى يخلق رايًا جاهزيا يشكل القضايا الكبرى فى دولته ويقررهما . واتسارت المسوح التى اجريت على عادات التصويت الانتخابى الى وجود مسرق واضح بين جاهل المواطنين العريضة ، وتلك النسبة الضئيلة لمن يشتركون فى الانشطة السياسية ويمنعون الراى العام .

ان معظم المواطنين فى الولايات المتحدة لا يشاركون فى الواقع فى النواحي السياسية لأن أكثر من ثلث البالغين فى الشعب كله لا يجازيبن حقوقه الانتخابية فى انتخابات الرئاسة الحديثة . وتشير قوائم الاقتراع الى ان مواطنا واحدا فقط من بين كل خمسة مواطنين يعرف القضايا العامة الكبرى فى دولته (أمريكا) ، ولديه معلومات كافية للتعبير عن راي محدد . يضاف الى ذلك ان هناك جهلا عابيا فيما يتصل بالنظم الدستورية الأمريكى ، فقد توصل مركز بحوث الراى العام فى أمريكا ، بعد المسح الذى اجراه بشأن ثقافة الحقوق عام ١٩٤٥ الى النتائج التالية :

السؤال : ماذا تعرف من ثقافة الحقوق ؟

- الاجابات : لم اسمع منها بنقنا ٪٢٨
- سمعت عنها ولكن لا اعرف ماهى ٪٣٦
- اعرفها ٪٢١
- فهم واضحه ٪٤

٥٪	خاطئة
٢٪	جزء منها خاطيء وجزء على حق
٣٪	لم يجيب

واذن هل يمكن للمواطن الامريكى ، الذى يفقد الاهتمام بالمسائل السياسية ، ان يؤدي الدور المنشط به في الديمقراطية ؟ يتفق كثير من الدارسين على انه ليس هناك راي جماهيري في الديمقراطية ، يصنعه او يقوم بصياغته رجل سياسى ويترجمه الى سياسة عامة .

ان افتقار المواطن الى معرفة مفصلة ببعض القضايا ، وعدم اهتمامه ببعضها الآخر ، يجعله يعبر عن ذاته عندما يدرك وجود ارتباط مباشر بين مصلحته الشخصية ، وهذه القضية ، وسلوك الحكومة وهو بوجه سلوكه عن طريق هؤلاء القادة الذين يضع فيهم ثقته ، والذين يمثلون بدورهم كل اقسام الجمهور (المتعلمين ، والامينين ، والاغنياء ، وذوى الدخول المتوسطة ، والفقراء ، وقادة الصناعة ، وزعماء الياقة الزرقاء والبيضاء ، ... الخ) .

هذا وتعتمد مسألة البيئة التى يتكون الرأى من خلالها على فرض مؤداه ان الخبرة في المسائل السياسية امر نسبي . فاذا كان الاعضاء الذين يشغلون مناصب مختلفة في ادارات الحكومة ، متخصصين في شعبة واحدة او فرع واحد من فروع الأنشطة المتعددة في عالم السياسة ، فكيف يستطيع المواطن العادى التوصل الى البيانات المفصلة اللازمة لتكوين حكم ملائم حول قضية تومية او عالمية ممتدة ؟ انه لا يستطيع ذلك ، ولكنه قد يستخدم مصادر المعلومات الخاصة به ، ويستنجع الى ثقافة الرأى الذين يحترمهم ، ثم يصوغ آراءه . واثناء ذلك كله يتحول المواطن من جمهور الى آخر ، ومن مكلفته بوصفه غير مشارك (سلبى) فى النواحي السياسية ، الى شخص مشارك (ايجابى) (١) .

ولكن هل من الممكن أن يكون هناك اتفاقا عاما مشتركاً بين الجمهور
لهذا ، على الرغم من أن آراء كل مواطن تعتبر محصلة لتعليبه ولخبرته
الخاصة ؛ ربما يشترك جمهور المواطنين في بعض الرغبات العامة المتعلقة
بلمسألة كالمسالء العالى والرءاء الاقتصادى فى الداخل . وربما ايضا
تتطلب الديمقراطية اتفاقا حول قضية عامة مثل الموانعة على نظم
سياسى ملائم يحقق اهدافها .

واعتمادا على هذا المتطور نلقى بيئة الراى فى الديمقراطية ؛ ضوءا
جنبدا على دور الحكومة والمواطن . فليست الحكومة مراءة تمكس
الامبيرات المنعقدة للراء الجماهيرية ذلك انه حين يتكلم الجمهور باصوات
معددة ، فعلى الحكومة أن تتفاضل بين وجهات النظر المتباعدة ، او ان
تتجاهلها من اجل وجهة نظر خاصة . ان معظم اعمال الحكومة تلغى
طويتها الى التنفيذ دون معرفة اتجاهات الراى العام بصدها لان
الوسائل المتاحة امام اجهزة صنع القرارات محدودة ، يفت الى ذلك
ان هناك بوثرات عديدة ابعء من حدود الراى العلم ذاته ، تلمس فاعليتها
عند وضع القرارات الاسئنية . هذا ، ويعتبر دور المواطن فى العملية
الديموقراطية مريدا من نوعه ، حيث تتلوت (او يتفرج) من دور المواطن
الاجبى النشط الى دور الشخص غير المشارك ، على ان هذا الدور
مضى ان متغير اذا تغير الموقف السياسى .

من الراى العام الى السياسة العامة (١)

لا بد وان تكون الآراء بصند شىء ما ، اى تتعلق بمسائل معينة
مكتفا ان نشير الى اربع منها ، وهى : **أولا** ، قد تتور الآراء حول النظم
السياسى ، والاطار الدستورى ، واسلوب اصدار القرارات المتعلقة
بالقضايا العامة . وبلاخط ان الاختلاف حول مثل هذه المسائل يمكن ان

(١) هناك العديد من المراجع الى متلوت علاقة الراى العام
ماند . داله العلمة تذكر منها : مرجعا حديثا نسبيا وهو :
B C Hennessey, *Public Opinion*, Duxury Press, 1978

يسبب في تصدع النظام القائم وانهيائه في حالة اذا ما كل حاسبا وشاملا . ولذلك فإن من أهم وظائف الرأي العام بالنسبة لنظام مستقر ومتوازن ، أنه يمنح الدعم الشامل للنظام . يقال ان الرأي العام يوسع الشرعية الفعالة واللازمة لأي نظام سياسي . ولكن عندما تفقد هذه الشرعية ، يظهر الاغتراب الذي يمكن ان يعبر عن ذاته من خلال مظاهر عديدة مثل :

١ - السلبية والانزالية وهما من أكثر الصور انتشارا وشيوعا .

ب - السياسات الاغترابية الخاصة التي تتميز - غالبا - بالتخريب وانعدام الرشد ، والمبالغة في الاهتمام « بالذين » سوف يصنعون القرارات ، أكثر من العناية « بها » يمكن ان يكون موضوعا للقرار . وأذن فإنه يمكن صياغة المسألة الأولى المتصلة بالرأي العام ، والتي تمثل الجبر الأول للاهتمام به في تلك العبارة : هل هناك دعم شامل للنظام القائم ، لم تستهوا اغترابي واضح يصده ؟

إذا كانت مسألة النظام الدستوري تحتبر موضع موافقة واتفاق من جانب معظم أفراد الشعب ، يأتي الموضوع الثاني للرأي العام ، وهو الذي يمكن ان يظهر في اختصار الولاء والتوحد الجماعي . حيث تتكون الآراء وتتبنك بواسطة الجماعات التي تتوحد من خلال عوامل معينة كالإصل الاقليمي أو القومي ، والمنصر أو السلالة ، والدين ، والمكتسبة الريلية أو الحضرية ، والطبقة الاجتماعية ، والتقاليد ، والجمعيات المهنية ، والنوادي الرياضية ... وما لاشك فيه ان الناس يبطلون ، سواء بطريقة شعورية أو لا شعورية ، الى التوحد مع مثل هذه الجماعات ويشكلون آراءهم متأثرين بولاءاتهم الى واحدة أو أكثر منها . هذا ، ويعتبر أكثر هذه الانتماءات أهمية من الناحية السياسية ، هو الانتماء لحزب سياسي ، ذلك الانتماء الذي ينبس - الى حد ما - من مجموعة مواطن ومشاعر تلتف حول الجماعات الاجتماعية المختلفة . ومن ثم يعتبر الاسماء الحزبية هو العامل الوحيد الذي يحتل أهمية خاصة في تحديد الدارات الانتخابية في المجتمعات ذات النظم الديموقراطية . وهنا يمكن القول بأن نمط الانتماءات الحزبية والجماعية الأخرى ، يعتبر محورا

أسسها لدراسة الرأي العام . خلاصة وانه يؤثر على التوجيهات السياسية للحكومة ، ويمنح القوة لبعض المطلب الجماهيرية دون بعضها الآخر ، فضلا عن انه يؤثر تأثيرا مباشرا على اختيار القادة .

ويمثل اختيار القادة في حد ذاته مجالا ثانيا من مجالات الرأي العام التي تجذب اهتمامنا . ولا يقوم الجمهور بعملية الاختيار الا بعد ان يكون ميدان الترشيح قد تضائل وانتصر على عدد محدود من المرشحين الذين تطبق عليهم شروط الترشيح ، ولكن حتى عملية الاتصال هذه او انعكاس عدد المرشحين الى الحد الأدنى ، لا بد وان تحدث تحت تأثير « رد الفعل العام » . ثم يكون للتقدير النهائي او التتويج الأخير الذي يؤديه الجمهور في دوره ككلاف ، أهمية محورية . وهنا تبرز مجموعة تساؤلات ومسائل عامة تتعلق بالخصائص والواصفات المفضلة في المرشحين والتي تكون موضع اهتمام من جانب الجمهور ، مثل : ماهي نوعية الرجال الذين يفضلهم الجمهور ؟ هل هم من النمط البطولي القوي ؟ أم أنهم من ذلك النمط الذي تتوفر فيه خصائص « الإنسان المشترك » Common man . او الرجل العام الذي تتميز ردود أفعاله واستجاباته بأنها مألوفة ومفهومة ومحل توقع باستمرار ؟ أم هم رجال يحطون بكتابة معينة واجتماعية تجعل من الملائم ان يتكلموا « بنمينا رقيقا » ؟ الواقع ان التفضيلات العامة والآراء العامة التي تتصل بهذه الأمور ، هي التي تشكل الميلات العامة وترسم معالم الأحداث التاريخية بطرق متنوعة وعديدة .

وهناك أخيرا المادة التي تشكل مخزون النفساني العامة ، او الموضوعات الأساسية للرأي العام ، مثل : تشريع الحقوق المدنية ، او تطبيع العلاقات بين بلدين ، او العدوان من جانب دولة ضد أخرى ، او المعونة الخارجية ، او سياسة التعليم والاسكان ، وغيرها من المسائل ذات الطبيعة التي تحيطها موشعا للحوار والمناقشة بين فئة مريضة من الجمهور . هذا ، وتحفظ القوة النسبية لهذه الموضوعات ، في جانب اهتمام الجمهور وتأييده او معارضته لها . وغالبا ما يكون الجمهور المهتم او الذي يشبه الموضوع المحدد ، متفيرا او محدودا ، أما الجمهور المطلق او الذي

تبلغه الأخبار والمعلومات الخاصة بموضوع اهتمامه فهو يكون مثل حجبا . ومع ذلك فإن مثل هذا الجمهور الذى يميز بصغر حجمه ، يستطيع أن يمارس تأثيره فى حالة انعدام وجود المعارضة القوية . كما توجد أيضا وبالإضافة الى الوضع السابق ، مجموعة من الآراء الشائعة التى تتميز بأساسها الاعلاى الخلقى أو المشوه لدى جمهور عريض ، مما يعرض القادة السياسيين للمجازفات والمخاطر . وهما كانت خصائص الموضوعات المنصلة بالرأى العلم ، وجمهور هذا الرأى إلا أن القضايا العلمية التى نطرحها حقلية تاريخية معينة أو مرحلة بالذات من مراحل التطور التاريخى ، لابد وأن تجد حلا معينا من وجهة نظر الرأى العلم .

وأخيرا تعتبر عملية تشكيل الرأى للسياسة ، عملية معقدة للغاية ، ومع ذلك فمنحاول يقدر الامكان ، تحديد بعض السبل التى تحدث هذه العملية لمبقا لها . ومن أبرز هذه السبل وأكثرها جلاء ، العملية الانتخابية التى تتطور فى صورة التصويت الانتخابى . وهنا يمارس أعضاء الجمهور العاديين ، أو أفراد الشعب أنفسهم ، تجربة الاحساس بالاختيار ، والشعور بأنهم يؤثرون فى الأحداث الهامة . كما توجد عينا وراء هذا كله ، مسألة ارسال الخطابات الى رجال السياسة ومن يحتلون مواقع القوة فى المجتمع . وفى هذا الصدد يشير أحد المؤلفين فى ميدان علوم السياسة فى أمريكا ، الى أن نسبة الأعضاء الذين يمارسون هذا النوع من النشاط السياسى ، تبلغ (١٠ ٪) فقط من مجموع أفراد الشعب الأمريكى . ومن ثم يمثل السبيل الأول فى العمل على تدعيم أو تعزيز واحدة أو أكثر من « سياسات المصلحة » المتداخلة .

لما السبيل الثانى الذى تتطور فيه عملية تحول الرأى الى سياسة فهو ... وان كان أقل وضوحا من الأول — يتمثل فى تدعيم إحدى أدوات الاتصال (جريدة أو مجلة أو محطة إذاعية أو تليفزيونية) . وليس أدل على ذلك من أن الصحف التى لها جمهور كبير تكون لديها فى الوقت نفسه قوة أعظم بجمهورها هذا . كذلك هناك ما يمكن أن نسميه بمسوح الآراء ،

وهي عبارة عن الاجابات المتصلة بالاسئلة التى تدور حول القضايا العامة ، ومن ثم لمى تصبح جزءا من تقارير الاخبار (١) .

١١-٢ : توجيه الراى العام وتغيير مساراته

تمثل احدى وظائف الدولة المصرية ، فى ما يوصف بالوظيفة الانشائية ، التى تعنى واجب الدولة او السلطات الحاكمة فيها ، بأن تنقل الى المواطنين تسلا معيناً من المعلومات ، وخلفية عن الوقائع التى يتعين الاطّلاع بها قبل اتخاذ أى قرار سياسى . والواقع ان عالم اليوم تتلصصه اتجاهات متصارعة حول جوهر الوظيفة الانشائية للدولة ، وحقيقة هذه الوظيفة وابعادها ومداهها : ومثال ذلك ان النظام الأمريكى يستند الى فلسفة معينة ترى فى وسائل الاعلام صورة من صور الاستبصار الخاص لرأس المال : ومن ثم فانه يتعين على الوسيلة الاعلامية ان تسمى الى الدورول الى اكبر عدد ممكن من الجمهور لتحقيق اكبر قدر ممكن من الربح . وفى مقابل ذلك ، يقوم الاعلام السوفيتى على فلسفة مخالفة تماماً لذلك ، وهى التى تستهدف الاعداد الكابل لمواطنى البلد ، وبناء الانسان المصرى ، الذى لا يمتنيه الحقيقة الاخبارية فى حد ذاتها بقدر ما يهتم بموضع هذه الحقيقة من سياسة الدولة الكماحية وموقفها التفضلى عر

ومهما كانت طبيعة الاسس الفلسفى لوظيفة الدولة الانشائية ، فمن حق المواطن ان يبحث عن المصادر التى يمتد منها خير ما يستطيع ان يقدم له الحقيقة التى يجب ان يلم بطرائفها . ويغض النظر عن نوعية الايديولوجية السياسية للدولة ، فان هناك اساليب عامة تتبصع فى عملية توجيه الراى العام او تغيير مساراته ، وهى : (١) الدعوة ، (٢) والدعاية (٣) ووسائل الاتصال الجماهيرى .

(١) انظر :

الدعوة (نشر العقيدة Propagation of faith)

ويشير هذا الأسلوب الأول من أساليب التأثير في الرأي العام : الى نوع من الاقتناع الذي يستند على قاعدتي : الصدق ، والإيمان . والدعوة لغة تنبثق من المنطق الى المنطق ، وهي ترفض الكذب والتشوية ، لأنها عسكرة عن حديث موجه بن عقيدة معينة الى من يمكن ان يؤمن بها ، او من هو مؤمن بها بالفعل . ومن ثم فهي اكبر من مجرد عملية اخبار او اعلام لأنها تفترض وجود علاقة ولاء قائمة او ممكنة ، ولكنها ليست دعوية لأنها ترفض كل تشوية وتبويه . ومن اشهر الدعوات : الدعوة الإسلامية . والدعوة الكاثوليكية ، وبعض الحركات التبشيرية التي كلفت عماره عن عمليات لنشر العقيدة . ويتميز ان نلاحظ هنا ان لفظ الدعوة غير منصود للدلالة على الدعوة الدينية فقط ، بل هناك دعوة في ميادين السياسة والايدولوجية والاقتصاد ايضا .

الدعاية Propaganda

هناك تعريفات متعددة للدعاية يمكن ان نشير الى اهمها لكي نتعرف على عناصرها الأساسية ، واتواعها . ولول هذه التعريفات هو الذي يشير الى الدعاية باعتبارها : من نمطة التسويء المعاملية والمصالح المادية ، بقصد خلق حالة من التثقت الذهنى ، او الضوضاء الفكرى ، التى تسمح بتيسر عملية الاقتناع بفكرة معينة او ببسدا ما ، ربما كان من العسر ان يتوصل اليه الفرد لو ترك لمنطقه الذاتى ودون اى ضغط معنوى او توجيه مكرى . ولما التعريف الثانى ، فهو يقصد بالدعاية تلك العملية النفسىة التى تقوم على اسس السعى الى تغيير الرأى او السلوك ، او تعديل اى منهما او كليهما استنادا الى الكذب او الى خلق نوع من الاثارة النفسىة ، بحيث انه ما كان يمكن ان يبيل الفرد الى ذلك الرأى لو لم يخضع لعملية تشويه للواقع او لخلق الحقيقة . ولذلك فالدعاية بهذا المعنى لا تقتصر على مجرد نقل الخبر وانما تسعى الى الاقتناع بوجهة نظر

معينة ، وبواسطة اساليب تد توصف بأنها غير نظيفة ، وهي تفترض تضليلا او تشويها في الحقيقة او تلاعبا بمنطقها . واما غايتها في ذلك فهي تغيير السلوك وليس مجرد الاخبار بواقعة محددة . وهناك تعريف ثالث للدعاية يعنيها بأنها عبارة عن أحد مستويات التعليل النفسى بين الدولة والمواطن . وطبقا لهذا التعريف ، يمكن ان يطلق المصطلح ايضا على موقف الفرد الذى يستقبل الحملة الدعائية ، ومن ثم تمثل هذه الظاهرة إحدى مستويات عملية الاتصال من جانب المستقبل في نفس الوقت الذى تفترض فيه تشويها منطقيا او نفسيا يؤدي الى التعبير عن ذاته في جركة ايجابية اى انه يخاف شائكة تصير بمثابة محرك لاستجابة تتخذ صورة التعبير في الآفاق (١) .

ومهما كانت طبيعة التباين بين هذه التعريفات ، فهو يعد في نهاية الامر نهائيا شكليا او سوريا ، وهي تكشف عن نقطتين للاتفاق تعلقان بجمهور الدعاية : والغاية منها ، وهما : اولا ، ان الدعاية من حيث جوهرها هي عملية شجنت ذهني تؤدي الى تشويه في المنطق ويلتالى الى نوع من التشبث بفرض النظر عن اسلوب الضليلة الدعائية ، وثانيا ، ان الغاية النهائية للدعاية هي تغيير مظاهر الاستجابة السلوكية في موقف المواطن من مشكلة معينة . والدعاية بالمعنى الذى اشرنا اليه لها انواع عديدة ، هي تتنوع فيما لتنوع المتغيرات المتصلة بها ، فاذا نظرنا الى « موضوع » الدعاية ذاته اى طبيعة السلوك الذى تسمى الى تغييره فمن الممكن حينئذ ان تكون الدعاية سياسية حيث تدور حول تغيير السلوك السياسى ، او تكون اقتصادية عنعبا تتناول الظاهرة الإستهلاكية مثلا ، او اجتماعية عندما تسمى الى تغيير القيم وأنماط السلوك الإجتماعية . واما اذا نظرنا الى « اهداف » الدعاية ، يمكننا ان نقول ان هناك دعاية كلية او

(١) انتظر في تعريف الدعاية وعلاقتها بالرأى العلم :

L.W. Doob, *Public Opinion and Propaganda*, Cresset Press, 1949.

وانظر كذلك :

D. Katy et al., (eds) *Public Opinion and Propaganda* 1964.

شاملة تسمى الى التفسير الشلل للسلوك والمواقف المرتبطة به ، ودعالية جزئية تريد تعزيز بعض المواقف أو اضعافها . ومثال ذلك ان تحويل المواطن من مواقف التأييد المطلق الى مواقف المعارضة المطلقة يعد دعالية كلية ، واما محاولة تقوية موقف المواطن مع الصديق ، واضعاف موقفه من العدو بالتشكيك فيه ، فهي تشير الى الدعالية الجزئية . كذلك تشوع الدعالية من حيث « الجهة القائمة بها » اى الجهاز الذى يولاهها ويعرف عايريا وينظمها ويوجهها . وفي هذا الصدد يمكن ان تكون هناك ثلاثة تصنيفات اساسية للدعالية ، وهى : اولا ، الدعالية الحكومية ، وتتولاها الدولة واجهزتها ، ويعتبر نموذج هذه الدعالية واضحا جدا فى المجتمعات الشمولية وحيث تصير الدعالية احدى ابعاد الوظيفة العقيدية للدولة . وثانيا ، الدعالية الخاصة ، ويميز هذا النوع بوضوح فى المجتمعات ذات التقاليد الديمقراطية وحيث تتولى المنظمات السياسية الجزئية امر الدعالية الاقتصادية . وثالثا ، الدعالية الثورية وهى التى بدأت فى الظهور منذ الحرب العالمية الثانية ، وكانت تتبلور على شكل حركات للانتفاضات القومية . ويمكن ان تتنوع الدعالية ايضا تبعا لتنوع « المستقبل » لها ، فهل هو داخلى أو خارجى ، وهل هو صديق أو عدو ؟ وفى هذا الصدد توجد ثلاثة انواع للدعالية وهى : الدعالية الداخلية التى تتجه الى المجتمع الداخلى وهو مجتمع تربطه بمصدر الدعالية عادات وتقاليد مشتركة ومفهوم قهوى واحد . والدعالية الخارجية وهى انحديث أو الخطاب أو الرسالة التى تعبر الحدود وتتجه الى مجتمعات أخرى ، وفئات أخرى لا تنتمى الى المجتمع القومى . واخيرا توجد الدعالية المحايدة أو المضادة ، وهى التى تصدر بين مجتمعين تقوم بينهما عملية صراع عسكري أو غير ، اى لهما توجه الى عموما اعلان بالفعل عن عداوته أو عن موقفه العدائى بحيث يمكن القول بانها تختلط بالحرب النفسى . وفى بعض الاحيان يحدث التمييز بين انواع الدعالية تبعا لاختلاف « اسلوبها » أو « للطابع » المميز لها ، كان هناك دعالية صريحة وواضحة ، ودعالية خفية ومستترة تتسلل من خلال العمل الاعلامى .

وسواء وصف العمل الدعائي بأنه من لا يزال في مراحل تطوره الأولى ، أو أنه علم استطاع أن يخلق تقاليده وتوابعه ، فهو عملية تدور حول نقل رسالة من شخص إلى شخص آخر بقصد تغيير مظاهر الاستجابة عنده (١) . وهذا يعنى أن العمل الدعائي ينطوى على خمسة مقومات أساسية ، وهى : أولاً ، المرسل - أو المصدِر - وهو الشخص الذى يقوم بعملية الاتصال ، بعد أن توافرت لديه النية فى العمل على تغيير مظاهر الاستجابة المرتبطة بموقف معين والمعبرة عنه . وفى هذا السدد تفترض الدعائية منطقتين : منطق يملكه الشخص الذى توجه إليه . ومنطق آخر يملكه المرسل أو من يقوم بعملية الاتصال ، وهناك صراع بين هذين المنطقتين لابد أن ينتهى إلى تغليب منطق المرسل على منطق المستقبل لكي يعتبر العمل الدعائي ناجحاً . وثانياً . الرموز المكتوبة أو المنطوقة التى يستخدما المرسل للتعبير عن مفاهيمه وأفكاره ، والتى تقوم بعملية التأثير والإيحاء أو الاضطراب والتبوية والنشويش - وهى تعتبر بمثابة عناصر تخلق نوعاً من الصدمات الفكرية التى تؤدى إلى سير منطق التفكير السوى فى غير طريقته الطبيعية . وثالثاً ، قناة الاتصال التى تربط المرسل بالمستقبل ، وتتحرك اللغة الدعائية من خلالها ، من المصدر إلى المصب . وفى هذا للسدد ، تمثل الصورة الطبيعية للاتصال فى «وسائل الاتصال الجماهيرى» أو ما يسمى «بالاعلام الجماهيرى» أى الأدوات الأربع المعروفة وهى : الصحافة ، والإذاعة ، والتلفزيون ، والمسينما . ولكن من الممكن تصور أدوات أخرى للاتصال تقوم بوظيفة العمل الدعائى . كالمسرح . والاسطوانات ، والمنشورات ، والمعارض الفنية ، وهى لا تقل أهمية كدوات للاتصال وللعمل الدعائى . ورابعاً ، الجمهور أو المستقبل لعملية الاتصال ، وهو المصب الذى تصب فيه العملية الدعائية . وهنا يتعين على رجل الدعائية أن يتجه إلى «قادة الرأي» أو إلى «مركز القوة» فى عملية الانتفاع ، لأن ذلك من شأنه أن يؤدى إلى اتخاذ مواقف تكون بمثابة

(١) كلمة استجابة مقصود بها هنا : الرأى أو الحكم أو السلوك .

قدوة للآخرين ، أى مواقف مؤثرة وتنبه للانتشار والمحكاة . وخامسا ، المنطق الدعائى ، وهو الذى يسمح بالتجسس فى عناصر الاسفرائيجية الدعائية . فالمعروف ان الدعاية هى عملية اقناع ، وان جوهرها لا يمكن ان يكون صادقا فى جميع عناصره ، والا لما كانت هناك حلجة الى الدعاية ، كذلك لا يجوز ان يكون منطقها كاذبا فى جميع عناصره والا للدعاية بقصى عليها بالفشل المطلق . ولذلك ، يتبل المنطق الدعائى فى تحقيق اكبر تسط ممكن من الاقتناع ولو كان ذلك على حساب الحقيقة .

ولكن السؤال الهام هنا هو : ما هى وسيلة الاقتناع او الفاعل التى يستخدمها العمل الدعائى لكى يغير من مظاهر الاستجابة ، عن طريق خلق تلك الشحنة الانفعالية التى لابد وان يصحبها رد فعل هو فى حقيقته يفعل ؟ ! اختلفت الاجابات على هذا السؤال ، بحيث يمكن تصنيفها فى ثلاث نظريات أساسية لها تطبيقاتها ، وهى :

١ — نظرية الفعل المتعكس أو الاستجابة الشرطية ، وهذه النظرية تدعى بوجودها الى « بالفلوف » ، وهى تدور حول فكرة ان السلوك ما هو الا استجابة لمنبه ، واننا اذا استطعنا ان نتحكم فى المنبه لنتمكن بالتالى من الحصول على الاستجابة التى نريدها . وعندما يطبق هذا المفهوم على نطاق الدعاية فهو يشير الى حقيقة مزدوجة : من حيث ان تغير الاستجابة انما يتم بواسطة التلاعب فى المحيط او الوسط او فى القوى الاجتماعية وما يرتبط بها من انطباعات بحيث تدفع الفرد ليتساقط بطريقة لا شعورية نحو الموقف او السلوك الذى نريده منه . كذلك ، فمن الدعاية نعد بهذا المعنى جماهيرية او جموعية ، نهى تتجه الى المجتمع بأكمله ، اى الى الزجل العادى الذى يمكن ان يوجد فى داخل كل مواطن بدرجة او باخرى ، وهذا هو الاسلوب الروسى فى الدعاية الداخلية ، والذى من اجله تعد اندعاية الروسية دعائية . ماهيرية او جموعية .

٢ — نظرية التحليل النفسى ، وطبقا لهذه النظرية يذهب « فرويد » الى ما يسمى بمبدأ « الحثية السيكلوجية » ، وهو الذى ينطوى على ان

كل سلوك يعتبر امتدادا لمجموعة من العقد النفسية ومشاعر النقص التي توحيط بالإنسان الأولى وبمرحلة الطفولة المبكرة للفرد . وكلما نمت هذه العقد والتعاضد ، تعددت ابعاد الاحباط ومصادره ، مما يجعل نفسية الفرد أكثر تنبلا لأن تخضع لعملية التلاعب والتأثير وأكثر قابلية للإحباط ، وعنقها بخصيت هذه النظرية على الدعاية النازية ، أصبحت هذه الدعاية متميزة بـ «جيفينين الثقلين : (أ) أنها لا تسعى إلا إلى المواطن الممتلئ بالمقد وبالنقاص ، والذي يمانى من الاحباط الشديد ، ومن احساس بالاضطهاد ليصير هدفها هو الاتليات او الفئات التي تشعر أن حقوقها مهضومة ، وأنها لا تعامل بقدر من المساواة مع بقية أعضاء المجتمع ، (ب) أنها تتمثل أساسا في عملية تضخيم للمقد الكامنة في الفرد أو الجماعة بحيث تتحدد الاستجابة المرغوبة أي التي يريد العمل الدعائي أن يتوصل إليها أو يحققها ، ومن أجل هذا تعد الدعاية النازية دعائية موجهة للاتليات .

٣ - نظريته في التكيف والتعظيم ، وهي نظرية تستمد أصولها من أفكار فيليسونج الامريكي «جون ديوى » . وترى أن الدعاية عبارة عن عملية بتقنيته وتقوية لولائف معينة ، ومن ثم فهي ترفض التسليم بإمكانية التحكم في المواطن بواسطة التحكم في الوسط الاجتماعي أو عن طريق التلاعب بمفاهيم الشخصية الفردية . ونوق ذلك ، فإن هناك خاصيتين أساسيتين لهذه النظرية ، تتعلقان بعمل الدعائي ، وهما : (أ) أنها تجعل من العمل الدعائي ميلا متزوجا بعملية التوعية والتكيف . ولذلك فهي تختلط بالانحلال وتصور في تلك السياسة النفاقية وتعمل من المؤسسات الثقافية (كالجوامع والمكتهل العامة) بؤرا يتطور حولها النشاط الدعائي . (ب) أنها توجه إلى الاصغاء وتقف عند هذا الحد : وهي عنقها تفعل ذلك ، توسع رقعة التأيد ذات الصدى والاستجابة السابقة فلا يعينها العدو أو غير الصديق ، وكذلك فإن الدعاية الامريكية توجه إلى الطبقات المتفقة .

ولكن لكل نظرية من هذه النظريات الثلاث عيوبها ونقائصها ، مما يجعل الانتصار على تطبيق واحدة منها وأعمال النظريتين الاخرين ، أمرا

بالغ الخطورة - فالأولى تفترض إمكانية التحكم في الوسيط الاجتماعي والاطر الفكرى الذى يعيش فيه المواطن - ولذلك نهى تصلح للتطبيق في مجال الدعاية الداخلية ، وتصور محدودة المائدة اذا استخدمت في الدعاية الخارجية - واما النظرية الثانية فهى تصلح للتطبيق في حالة الحرب النفسية ، والصراع ، ولكنها تصبح محدودة الفاعلية في لحظات السلام - وفي مقابل ذلك تنهج النظرية الثالثة الى طائفة معينة لا يمكن ان توصف بانها تمثل المجتمع كله ، فضلا على انها تميل الى العزلة السلوكية ، ومن ثم فهى لا تصلح لنشر الدعاية الا في نطاق محدود - ولعل هذا كله يفسر بسبب رفض العمل الدمايى المتقدم ان يقتصر على تطبيق نظرية واحدة من هذه النظريات الثلاث ، واتجاهه على مجها جميعا بتقدير مختلفة وبمسا لطبيعة كل موقف ولما يحتاجه من : تحكم في الوسيط الاجتماعي ، او استخدام لمصادر الاحباط عند الأفراد ، او تثقيف وتوعية بمقابل معينة - والعمل الدمايى اذ هو عبارة عن ميكانيكيزم للتغيير ، كما ان هذا التغيير يعد بمثابة المؤثر الى نجاح الدعاية - وطالما ان مظاهر الاستجابة تعتبر متعددة وانها تتفاوت ما بين : الرأى ، والحكم ، والاتجاه ، والسلوك العلنى ، فان التغيير في الرأى يعد أقلها من حيث الدلالة ، اما التغيير في الحكم فقد ينهى الى تقريع وتقييم يرتفع الى مرتبة العقيدة ، بينما يثنى تغيير الاتجاه تغيرا أكثر عمقا ودلالة ، وأخيرا فان أقوى مظاهر التغيير يتمثل في خلق السلوك العلنى ، أى الوقوع السلوكية المعبرة عن الاستجابة ، وهذا هو أقوى مظاهر التغيير عن العمل الدمايى (١) .

١ - هناك ميلتان تمكنان مرحلة متقدمة جدا من مراحل الجلي المعانى ، وهما : عملية غسيل المخ Brainwashing ، وعلمية التحويل الهجلى Indocination ، كلاهما لا يقتصر على حد تشويه المنطق ، وانما يرتفع الى مرتبة التلاعب بقوملت الشخصية الفردية ، والاسك بالخصائص الميكولوجية للفرد بغرض الوصول بتلك الشخصية الى حالة من الاختلال ، فنصر اداة طيبة في يد الخير للفتن والفتائل - ولما كانت عملية غسيل المخ تنهج الى الصو لتجعل منه اداة لنمو البذور الهدامة ، فانه =

تكتيكات الدعاية :

هناك بعض المبادئ والاعتبارات الاساسية التي يتوقف عليها تكتيك الدعاية **اولها** ، مبدأ « التوقيت » ، أى اختيار الوقت الملائم الذى يتفق مع سيكولوجية الجماهير ، استغفارهم لتقبل هذه الدعاية . هذا ، وقد يحتاج الدعاية الى بضعة اسابيع او اشهر او مدة اطول من ذلك بكثير ليحقق اهدافه المباشرة . **اما المبدأ الثانى** فهو يقوم على اتخاذ قرار بشأن « التعبير عن الحقيقة ام اخفائها » . وبما لا شك فيه ان رسالة الدعاية لابد ان يكون فيها جانب كبير من الصدق ، على الرغم من انها لا تخلو من مبالغة تظهر فى التصميمات المتعددة . ويتبدل **المبدأ الثالث** فى « اختيار مدخل رشيد ام غير رشيد » ، علما بان الأول يتجه الى المقول ، بينما يهتم **الثانى** بالتأثير على عواطف وانفعالات الموضوعات . وفى هذا الصدد ، ذهب « بارلت » الى ان النداء العاطفى يعتبر أكثر فاعلية اذا أراد الدعاية خلق اتجاهات عاطفية عند الموضوعات ، كالامجاد والحب ، او الخوف والقلق ، او البغض والغضب . ويعتبر استخدام « الایحاء » منهاجاً أساسياً ليمكن من انجاح الدعاية . على أن هناك وسائل فنية كثيرة يمكن استخدامها ، ولكن المشكلة الأساسية تكمن فى جذب الانتباه ، الذى يمكن أن يتم من خلال حيل متعددة ، منها استخدام الألوان المتناقضة ، والاعتماد على الآراء الدوجماتية أكثر من

عملية التحويل العقائدى تتجه الى المجتمع الداخلى بقصد خلق الاصداقاء المتعصبين من خلال ايدى واولجية محددة المعالم . ومع ذلك ، فان الميليتين فرديتان أى انه لا يمكن لأى منهما ان تتم الا من خلال الاسلاك بالوطنيين فردا فردا ، وتحطيم مقومات شخصياتهم حتى يصيرون اداة طيعة ، أى يتم ترويضهم على ان يقوموا بما يريده المروض ذاته . ولذلك فان القصد من عملية غسل المخ ، هو بث زور الفتنة فى مجتمع العدو الذى تسمى الى القضاء عليه . أما عملية التحويل العقائدى فهي تتجه الى الاحتواء والتسيطرة بقصد تحطيم الممارسة وشل امكانيات الرفض وتعطيل طاقاته .

الاستناد الى حقائق، والنحرif عن طريق اختيار عناصر معينة والتركيز عليها في الوقت الذي تسبف فيه عناصر اخرى . وفي هذه الحالة يمكن ان تكون جميع بيانات الدعاية قائمة على وقائع ، لكنها وقائع منتقاة تبهر عن الصورة التي يريد الداعية عرضها . ومثال ذلك اذا التفتل احدى الوقائع على عشر نقاط هامة ، وركز الداعية على نقاط معينة (٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥ ، ٦ ، ٧) فانه يكون في هذه الحالة قد هرف الحقيقة من خلال الانتقاء . وهناك اسلوب آخر يتمثل في « التشويه » ، وهو يتم عن طريق عرض البيانات كلها ، ومناقشتها بطريقة تبرز جانباً واحداً فقط من جوانب المشكلة . ومن هنا يمكن القول بان صناعة الدعاية تعتبر فناً يتطلب قدراً كبيراً من المهارات . فبقى وسيلة اخرى ، وهي اكثر الحيل فاعلية واثراً : الاشاعة . ولأ دراسة أجريت على هذه الظاهرة ، حدد كل من « ليورت » و « يوسلمان » ثلاث خصائص تتميز بها الاشاعة : (١) فهي قضية تعرض بوصفها معتقداً ، (٢) وعادة ما تنتقل بطريقة شفوية من شخص الى آخر . (٣) وهي تنتقل الى قليل وانح وكيد . ويمكن ان تمارس الاشاعات بطريقة فعالة مع جمهور محدد يتكون من افراد ذوي مصالح متشابهة ، ولديهم اهتمام بموضوع الاشاعة ولذلك فان غموض المعلومات بالإضافة الى سذاجة جمهور الدعاية او اعتقاده للمطوافت ، امور جعلت هذا الاسلوب يطبق بفاعلية في المجالات السياسية .

دور وسائل الاتصال الجماهيري :

ينطوى اى نوع من الاتصال الانساني على دعائية كافية ، وهناك وسائل دعائية متعددة طبقاً لاختلاف وسائل الاتصال . والواقع ان تطوير وسائل الاتصال قد يمر من مرحلة الداعية على دعم الاتصال بملايين الناس . حيث أصبح من الممكن نشر نفس الرسالة عن طريق الصحافة ، والاذاعة ، والانلام ، والتليفزيون . ومن المستحيل بالنسبة للإنسان الذي يعيش في المجتمع المعاصر ان يتجاهل هذه المنبهات التي تؤثر بالضرورة على فكره وفعله . ويذلل الى هذه الوسائل من منظورات

مديدة ، حيث يعتبرها الجمهور مصادر تربيته ومعلوماته ، وينظر اليها ملاكها على انها استشارات كبرى . اما بالنسبة للعلن والداعية فهي تعتبر أدوات للتأثير على ملايين الناس لكي يفكرون ويتصرفون بطريقة محددة (١) .

ولكن ، هل توجد هناك اية قوى مهادية تؤثر الدعاية التي تمارسها هذه الوسائل المتعددة؟ من الواضح ان ثمة عوامل متعددة تحول دون وصول الدعاية الى اهدافها ، بل وتعوق مهمة التأثير في عقول المواطنين . يتمثل اولها في التأثير السلبي الذي تمارسه البيئة الثقافية ، فكثيرا ما نجد منافسة بين المسؤولين من الدعاية لسلع ، او لتضاييا مختلفة . والنتيجة الحتمية لذلك ، تتمثل اما في اختلاط الأمور بالنسبة للمواطنين أنفسهم او في اتجاه اللامبالاة والسلبية . هذا ، ويمكن ان يصحب الدعاية رد فعل دفاعي ، وخصوصا عندما تفشل في توضيح بعض الجوانب الغامضة التي يشتمل عليها أي موقف محدد (٢) .

لها المعوق القليل نيتيتمثل في تلك القواعد واللوائح الرسمية التي تحكم انتشار المعلومات في المجتمع . فكثير من الحكومات - ان لم يكن جميعها - تمارس الرقابة الرسمية وخاصة في الأمور التي تمس مصالحها الحيوية ، كالمعلومات العسكرية ، وتعتمد في ذلك على بعض الحيل الدفاعية .

(١) انظر :

B.L. Smith et al, *Propaganda, Communication and Public Opinion*, princeton, 1966.

(٢) انظر تفصيل ذلك في :

(Media and Non Media Effects on The Formation of Public Opinion, The American Institute For Political Communication, 1969).

بحث غير منشور مودع بكتبة الجامعة الامريكية بالقاهرة .

وأخيرا ، طالما ان الجزء الأكبر من حياة الإنسان يعتبر موجها نحو
تفسير بيئته العقلية والفيزيائية ، فان التقييم الواعي لكل ما يترأه .
ويسمعه ، ويراه ، سوف يعاونه الى درجة كبيرة في التوصل الى الحقيقة .
ويمكنه أن يحقق هذا الهدف عن طريق التثقيف الذاتي أو التعليم غير
الرسمي من جانب ثم من خلال وسائل التعليم الرسمي من جانب آخر .
وفي هذا الصدد ، يمكن القول بأن عملية التعليم في الديموقراطية لابد ان
تجعل الطالب والمواطن الصادق ، على علم ومعرفة بحقيقة دينابيلات
العملية الاجتماعية ، وميكانيزمات التأثير في الرأي من خلال الدعاية .
وعندما تصل المعلومات الملائمة والصحيحة الى الفرد ، ينبغي عليه أن
يختار الدليل الذي يراه ملائما ويتلقا مع الاهداف والاحكام القمية التي
تعتبر موضع اهمية بالنسبة له .

الفصل السادس

العلاقات بين الرأي العام ووسائل الاتصال الجماهيري

« رؤية راديكالية »

— مقدمة :

— ابتداء العلاقة .

— مراحل تفسير دور الرأي العام في الهيكل السياسي .

— كيف تتغير الآراء .

— العوامل التي تؤثر في تغير الرأي العام .

— قيادة الرأي .

الفصل السادس

العلاقة بين الرأي العام ووسائل الاتصال الجماهيري

مقدمة

يعنى هذا الفصل بوجهة نظر جديدة في دراسة العلاقة بين الرأي العام ووسائل الاتصال الجماهيري ، وهي التي ترى ان الصلة بين هاتين المسألتين صلة محددة جدا وانها تتميز بابعاد كثيرة او مستويات عديدة من اهمها اولاً : المستوى غير المباشر للعلاقة ، حيث توجد متغيرات وسيطة تتوسط العلاقة بين الرأي العام ووسائل الاتصال الجماهيري كالتحاور الشخصي وقادة الرأي . وثانياً ، المستوى المتناقض الذي يعكس علاقة غير متسقة بين هاتين المسألتين في ظل بعض الظروف السياسية والتاريخية ، كما سيتضح فيما بعد . ولهذا من ذلك لسوف تطرح في هذا الفصل ايضا تلك القضية المثيرة للجدل دور الرأي العام في الهيكل السيلسي من منظور تاريخي أيضا .

أبعاد العلاقة

من الملاحظ ان هناك مظاهر عديدة للوتر والتعارض بين الرأي العام ووسائل الاتصال الجماهيري ، منها : ان نتائج التصويت في كثير من الانتخابات التي تجري في بعض بلدان العالم ، تجيء مخالفة تماماً لتوجهات وسائل الاتصال الجماهيري او لتوقعاتها ، فضلاً عن زيادة حجم التقلبات المهنية والتنظيمات الطوعية في كثير من بلاد العالم على الرغم من معارضة الصحافة والإذاعة لها ، وغير ذلك من المظاهر الأخرى المعقدة التي تكشف في واقع الأمر عن ذلك التناقض الحادث بين وسائل الاتصال الجماهيري من ناحية وبين الرأي العام والفعل العام من ناحية أخرى .

ومن أجل هذا ، فإن الادعاء الذي يشير الى امكانية انضباط الرأي العام بواسطة وسائل الاتصال الجماهيري انضباطاً كاملاً ، أو الى

إمكانية تحكم هذه الوسائل في الرأي العام واحتكارها له احتكاراً كلياً ، هو ادعاء مضلل . إذ أن هناك مجموعة عوامل أو قوى تقوم بدورها في الرأي العام ، وترتبط « بالجمهور Public » ذاته أشد الارتباط في نفس الوقت الذي تتميز فيه مستقلة لها عن وسائل الاتصال ، بل أنها تتجه أحيانا اتجاهات مضادة للآراء التي تنشرها هذه الوسائل أو تعلنها وتؤكد عليها (١) . إن الجمهور الواعي هو الذي يتميز باستقلال حكمه على المسائل العامة . وإعمال فكره وعقله في الأمور التي تهمة ، دون لى توجيه من أى مركز ، وبلا أية سلطة غير سيادته الخاصة . وفي الواقع أن التدقيق الهائل للكلمات ، والإشارات ، والمصور ، والأصوات ينطوى على كثير من الأفكار التي يمكن أن يقال عنها أنها متناقضة ومتعارضة ، ولا تندرج تحت نموذج معين أو محدد يتميز بأنه مقنن أو رسمي . ولذلك فإن هذا التدقيق لا يثير مستوى واحداً من المعايير وإنما ينطوى على صور مختلفة تكون متصارعة فيما بينها إلى درجة كبيرة . وكما أشار هانز سباير Hans Speier « فإن الرأي العام يوجد عندما يطالب الناس الذين لا يحتلون مواقع في المنصب الحكومية ، بالحق في التعبير عن آرائهم السياسية بحرية وبطريقة علنية ، وبحتم في ضرورة تأثير هذه الآراء أو تنفيذها للسياسة العامة ولأعمال حكومتهم وللهيئة العاملة فيها .

وبهذا المعنى ، كان الرأي العام يوجد في كثير من الدول ، ولكن مع ظهور وسائل الاتصال الجماهيري وتطورها ، أصبح هذا الحق الرسمي لا معنى الآن ما كان يعنيه من قبل . ذلك لأن عالم البسطة يختلف عن عالم الراديو والسينما المطلق في وجه هؤلاء الذين لا يمتلكون فرصة حقيقية

(١) وضع « رايت ميلز » أسس هذه الرؤية الراديكالية الجديدة وذلك في المقال الذي كتبه عن وسائل الاتصال الجماهيري والرأي العام ، انظر :

“Mass Media and Public Opinion”, In : Irving Louis Horowitz, (ed.) **Power Politics and People**, the collected Essays of C. wright Mills, Oxford university press, 1963, PP. 577 — 599.

للتوصل الى هذه الوسائل الاتصالية . والأمر ليس بسيطاً ، إذ أن وقائع
الرأى العام ، وطريقة أعمال الجمهور لسقطة ، والتأثيرات المتصلة بالرأى
العام والتي تمارس عليه ، هي أمور معقدة جداً .

مراحل تفسير دور الرأى العام فى الهيكل السياسى (١)

من المفكرون — منذ ظهور الحكومات الديمقراطية والنظرية
السياسية الليبرالية فى القرن ١٨ — بثلاث مراحل للتفسير فى دور الرأى
العام المستقل فى الهيكل السياسى ، نوجزها على النحو التالى :

المرحلة الاولى

وهى التى تميزت بانتشار الحكومات الديمقراطية الكلاسيكية ،
وبسيادة النظرية السياسية الليبرالية . وكانت الخاصية المحورية للرأى
فيها — والتي ادى الى بروزها ، ظهور الطبقات المتوسطة الديمقراطية ،
هى ذلك الجزر والمد الحر Free ebb and flow للنقاش والحوار ،
أو الانحسار والتدقيق ، إذان تميز بهما الحوار المتبادل بين الأشخاص ،
وذلك فى مقابل التراث المتجانس الذى يميز الرأى التقليدى، وكانت تفرضه
عوامل شخصية بحتة . فالرأى العام ينتج من ذلك الجزر والمد ، اذ نظر
اليه النظريون الديمقراطيون أو اصحاب النظريات الديمقراطية باعتباره
خلاصة كل هذه المناقشات ، أو انه عبارة عن الحل النهائى الذى خلصت
اليه ، والذى يتحول الى فعل Action بعد الرأى . وفى المجتمع
الديموقراطى الاكثر بساطة ، تتفاعل مؤسسات القوة مع مجموعة الآراء
العامة فى عملية ذات اتجاهين two — way process ، حيث يعبر من
رأى الجمهور بواسطة المؤسسات الحاكمة ، كما تؤثر أعمال تلك المؤسسات
أو تنشطاتها على الرأى . وبذلك يتشكل الرأى العام المنبثق من « الإرادة
العامة » للشعب ، والتي تسنها الهيئة التشريعية على شكل قانون وبذلك
تكون قد منحت الرأى العام قوة نظمية .

(١) اشار « ميلز » الى هذه المراحل اشارات بمصلة وواضحة ،
انظر المرجع السابق من ٥٨٥ — ٥٨٨ .

وعنه الفكرة التي تعبر عن الرأي العام في القرن ١٨ ، توازي
الفكرة الانتصافية المتصلة بالانتصاف الحر أو اقتصاد السوق : هنا يوجد
الجمهور الذي يتكون من دوائر الحوار الحر والاطراف ذات الاراء المتبادلة
التي يكللها **الحرمان** ، وهناك يوجد السوق الذي يتكون من الأشخاص الذين
يتنافسون مناصفة حرة . وكما ان « الثمن » يعتبر هو المحصلة النهائية
لعملية **الحرمان** ، والطلب التي تتم بين افراد ذوى اوزان متعادلة ويخضعون في
معاملة واحدة ، كذلك الحال بالنسبة لجمهور الرأي العام ، حيث ينكر
كل انسان في الشيء تخرج من ذاته وتعتبر عنها ويسهم بقدر في الصيغة
الكبرى او في التشكيل الكبير للنتيجة النهائية وهي الرأي العام . ومن المؤكد
انه يكون لبعض المناقشين تأثير اكبر من غيرهم على حالة الرأي ، ولكن
لا يبدى **هنا** النسب بالذات (او جماعية بالذات) ، يتمكن من احتكار
المناقشة ، ومع ان كل شخص يمكنه ان يؤثر فيها ، لكنه ليس هناك
انسان واحد (او جماعة) يمكنه ان يحدد او يقرر حالة الرأي التي تكون
سائدة ، وفي « **الجماعية الزمنية** » التي تتكون من جماعات ذات علاقات
مباشرة ، يسمح لاي احدى بالتعبير عن ارائه ، وبذلك يتمكن كل من بينهم
بان يعبر عن تطبيق هذا الاهتمام . اما امكانيات الحوار ، وتكوين هيئات
مستقلة للرأي العلم ، وتحقيق الرأي على شكل فعل — فهي كلها أمور
تؤسس بطريقة اوتوماتيكية بواسطة الامكانات النظامية للمجتمع
الديموقراطي .

ان الجمهور الذي يتكون من دوائر الحوار المختلفة يرتبط بها بينه
بواسطة الشخصيات متحركين ومتنقلين ، يحملون الاراء ويناضلون من اجل
القوة ، وبذلك ينظم الجمهور على هيئة احزاب . وقد يحصل كل حزب ،
باعتباره يمثل وجهة نظر معينة يدافع بها في المناقشة ويعبر عنها رسميا
بواسطة التصويت ، على مكان في الهيئة التشريعية (مجلس الشعب او
البرلمان او الكونجرس) . وتلك هي الفكرة التي تشير الى ممارسة السلطة
بواسطة المناقشة أو الحوار Authority by discussion ، وهي فكرة تقوم
على نظرية مؤداها ان الحق والعقل مسلمانان تنبعان من المجتمع كجهاز
ضخم للحوار الحر .

هذا ، ويعتبر استقلال دوائر الحوار ، عنصرا حاسما من العناصر التي تشتمل عليها فكرة الرأى العام كهيكل يتميز بالشرعية والديموقراطية .
فالآراء التي تتبلور ، سرعان ما تتحقق على هيئة أعمال داخل اطار القوة النظامى ، وذلك بواسطة ممثليها الذين يختارون وينحون من جانب الجماهير الاولى Primary Publics . وقد تتبلور الآراء وتتحوّل الى أعمال ، بصورة مخالفة للصورة السابقة ، أى بالطريق الممارس لاطار القوة السائدة ، ويحدث ذلك بواسطة الاعضاء المستقلين الذين يظهرون بصفة طوعية وباعتبارهم وسطاء بين جماهير الحوار .

ويقدر ما يكون الرأى متجها في نفس مسار السلطة الديموقراطية ، لانه يفيد حينئذ في افساء الصبغة الشرعية على تلك السلطة . وبذلك فهو يشكل او يعاد تشكيله بمصد بعض المسائل والوقائع السياسية المحددة فضلا عن انه يحكم السياسات والافعال النوعية لهؤلاء الذين يحتلون مواقع السلطة . ولكن عندما يمسبب الرأى العام بالاحباط الدائم في تحقيق مطالبه التي يفرضها على ممثليه فان ذلك من شأنه أن يؤدي الى التشكك في رموز السلطة في المجتمع . وهنا لابد أن نلاحظ أن مثل هذا التشكك يعتبر — بطبيعة الحال — مسألة أكثر تأثيرا وفعالية من النقد الذي يمكن أن يوجه الى اجراءات سياسية معينة . وهنا تتبين الاحزاب السياسية (اليمينية او اليسارية) من أن تستخدم الحوار لمناقشة اجراءات سياسية معينة او سياسات محددة ، من أجل التشكيك في شرعية وجود من يشلون مناصب السلطة . وبالإضافة الى دوائر الحوار الصغيرة التي تتكون من اشخاص يتبادلون الحديث فيما بينهم ، كانت هناك قوى كبرى تمثل في الحركات الاجتماعية والاحزاب السياسية التي تظهر وتضمو باستمرار ، وبذلك أصبحت مناقشة الرأى مجالا حاسما في تكوين الفعل الجمعى العلم الذى يوجه مسيرة الشؤون العامة للمجتمع .

واذن فقد كان « الجمهور الاولى » يمثل لب الديموقراطية الكلاسيكية في القرن الثامن عشر . حيث كان الناس يتعرضون لمشكلات معينة ،

ويواجهون تسلياً يطرحها المجتمع فيناقشونها ويتوصلون الى وجهات نظر معينة بشأنها ، وعادة ما تكون وجهات النظر مخطئة ، ولذلك فهي تتبدل ليها بينها ، وينتهي الامر بلغز وجهة نظر واحدة ينفذها الجمهور مجتمعا ، لو يقوم مملوه بتنفيذها .

المرحلة الثانية

وهي مرحلة ظهور الحكومات الشمولية السلطانية ، تلقد تعرضت وجهة النظر الكلاسيكية السابقة للهجوم الشديد خلال القرن التاسع عشر ، وتظهرت وجهة نظر أخرى في الجمهور وفي الراى العام بظهور الدول ذات نظم الحكم الشمولية اثناء القرن العشرين . وارتبط ظهور وسائل الاتصال الجماهيرى بوجه عام ، والاذاعة والسينما بوجه خاص ، بتوسع في نطاق المؤسسات الاقتصادية والسياسية ، وبتقهر واضمح للمملات الاولى والمباشرة (النقاش والحوار المباشر) واحتلالها مكانة ثقوية . ولقد اصبحت النظم مركية centralized ، وشمولية authoritarian ، كما احرزت أسواق وسبل الاتصال الجماهيرى تفوقا هائلا على الجماهير الأولية (١) .

وهنا نجد ذلك المتوازي القوي بين سوق السلع في المجال الاقتصادي ، وجمهور الراى العام في مجال الراى ، يظهر للمرة الثانية . وباختصار كان هناك انتقال من مجموعة القوى الضعيفة التى تمثل دوائر الراى العام في القرن ١٨ . ومن مبدأ حرية العمل ، الى القوى المركزية والمعادلات التى تبغى ممارسة الرقابة والضغط من مراكز القوة (٢) . على المجتمع الديموقراطى البسيط ، الذى يشتمل على الجماهير الأولية ،

(١) انظر في تفصيل ذلك . رايت ميلز المرجع السابق .

(٢) لا يفوتنا في هذا المقام انه تشير الى الفكرة التى نرى ان القوة تكمن في مركزين حيويين ، وهما : الاقتصاد ، والراى . اللذان يعتبران أهم مراكز للاحتكار والسلطة في المجتمع .

كانت المنافسة بين الآراء والأفكار تدور بين الناس الذين يمتثلون وجهات النظر المختلفة التي تخدم مصالحهم الخاصة . ولكن ، في المجتمع الجماهيري الذي يهوج بالأسواق الكبرى لوسائل الاتصال ، تدور المناقشة بين المخترعين . أنفسهم بما لهم من وسائل اتصال جماهيرية ، من ناحية ، وبين الشعب الذي يستقبل رسائلهم الإعلامية من الناحية الأخرى . لها بسبب الرضا لم المعارضة من جانب الشعب ، فقد كانت غير مثالية . وفي ظل هذه الظروف ، لم يكن الرأي العام سوى رد فعل مباشر لمثيرين وسائل الاتصال الجماهيري ، علما بأن جمهور الرأي العام هنا لا يعد أكثر من مجرد جمع من الأفراد الذين يستعملون وسائل الاتصال الجماهيري بطريقة سلبية . فالقرارات تصنع بواسطة من يحتلون مناصب السلطة ، ثم تعطي في وسائل الاتصال الجماهيري ، وهي تفرض على أعضاء أسواق هذه الوسائل فرضا . ومعنى هذا ، أن السلطات تصنع الآراء ، كما تصنع القنوات التي تيسر تحقيق هذه الآراء على هيئة أنشطة وأنشطة .

والمجتمع الجماهيري لا ينطوي على اتصالات جماهيرية من خلال وسائل الاتصال الجماهيري فقط ، بل أن العديد من أعضائه يشاركون في أنشطة علمية مختلفة ، ومع ذلك فهم يقومون بهذه الأنشطة بصفة رسمية وعلى نحو سليم . وهنا يتضح أن الفعل والرأي هما شيئا واحدا ، لأن كليهما ينضبط انضباطا كاملا بواسطة وسائل الاتصال الاحتكارية . ومعنى ذلك أن جمهور هذا المجتمع يقوم بالفعل محددة ، ولكن هذه الأعمال لا تخرج عن نطاق « التصويت » الذي يؤيد بشروعت محكمة من طريق التصديق والتهنئة Acclamation ، « الاستفتاء Plebiscite » وطك أعمال لا يمكن وصفها إلا بأنها سلبية ، لأن نشاطها لا ينبع من قرارها المستقل ، أو قدرتها على الجبادة ، وإنما يعتبر بمثابة رد فعل تجاه بشر معين تقدمه الإدارة المركزية . ومنذ أن أصبح جمهور هذا المجتمع سبوتا رائجة لوسائل الاتصال الجماهيري ، وجمهورا بنسبنا ، تالشت عملية تكوين الرأي من خلال الحوار ، وفي هذا المجتمع قلت درجة التماسك

الجماعي غير الرسمي أو الاجتماعي ، فتفككت الجماهير الأولية والمنظمات الطوعية . ولذلك ، توجد - على الأقل - أربع خصائص تميز « النموذج المثالي » للجمهور في المجتمع الجماهيري ، وهي :

١ - تزايد الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال الجماهيري ، وتناقص دور دوائر الحوار غير الرسمية فيه .

٢ - بروز الطابع المركزي لصناعة الرأي في مقابل الطابع غير المركزي لدوائر الحوار التي كانت صغيرة بالضرورة .

٣ - إن الأسلوب الذي يستخدم لتغيير الآراء ، يتميز بالتمسك والاحتكار حيث لم يعد الجمهور يستطيع أن يناقش ، أو يمارس ، أو يرفض الرسائل الإعلامية بسهولة وبلا خوف .

٤ - استخدام الجزاءات التمييزية والتنظيمية في عملية صناعة الرأي .

وأذن . فإن الرأي الرسمي يفرض بواسطة تلك المركزية التي تتميز بها وسائل الاتصال ، ومن خلال منغها القدرة على الضبط ، وبواسطة أجبر الجمهور على الاستماع والقراءة ، باستخدام مكبرات الصوت في الطرق العامة أحيانا . وبالتشويش على بعض المحطات الإذاعية أيضا . كما عملت السلطات على تقنين الرأي غير الرسمي بواسطة ، تجزئة كل مؤسسات الحوار ومناسباته وفرصه ، وتضريب بعض الأشخاص الذين يعددون الرأي في كل هيئة من الهيئات وهم جميعا من ممثلي السلطة المركزية ، وغير ذلك من الحيل والأساليب القسرية .

المرحلة الثالثة

من تاريخ فكرة الرأي العام من المرحلة الديمقراطية الكلاسيكية إلى المرحلة الشمولية - ثم ظهرت بعد ذلك مرحلة ثالثة في الدوائر المتكثفة بأمريكا بوجه خاص تمكس مجموعة خصائص تمثل مزيجا من مرحلتين السابقتين : حيث احتلت كل من وسائل الاتصال الجماهيري والهيئات أو

الحوار المتبادل بين الأشخاص ، أهمية في تغيير الرأي العام . وهنا ظهرت مجموعة من المؤثرات المخططة التي أدت وما زالت تؤدي دورها في الجماهير ، في نفس الوقت الذي نوجد فيه كثير من مظاهر المعارضة والمتلومة ، والقوى المضادة التي تبارس ضد المؤثرات السابقة . ومع ذلك ، فإن السياق المباشر والفعال الذي يتمكن اليوم من تغيير الرأي هو المحادثة غير الرسمية بين الناس .

كيف تتغير الآراء

أشار « رايت ميلز C. Wright Mills » الى أن هناك العديد من البحوث والدراسات التي أجريت في ميدان الرأي العام ووسائل الاتصال الجماهيري : وخاصة الاذاعة ، والسينما ، والصحف ، والمجلات ، والتلفزيون . وأن هناك مشكلات فنية كثيرة واجهت ولا زالت تواجه الباحثين والعلماء الاجتماعيين ، وهي في سبيلها الى الحل . وقد حاول « ميلز » أن يوضح الطريقة التي ووجهت بها بعض هذه المشكلات ، ويعرض لبعض النتائج المتحققة بالفعل . بواسطة الاشارة الى تلك الدراسة التي أجريت في مدينة « إلينويز Illinois » الأمريكية التي يبلغ عدد سكانها حوالي ٦.٠٠٠ نسمة ، كما أوضح « ميلز » أن النتائج التي نوصلت اليها هذه الدراسة بمدد الرأي العام ، يمكن أن تشعب على السكان في أية مدينة أمريكية ذات حجم متوسط . وقد أجمعت بعض الخطوات البحثية التي يمكن الاشارة اليها كما يلي :

١ - اختيار عينة ممثلة لسكان هذه المدينة . بلغ عدد مفرداتها (٨٠٠) أسرة .

٢ - اختيار عدد من الباحثين وتدريبهم على المقابلة .

٣ - إجراء المقابلة مع شئيلة امرأة من داخل أسر العينة . بواسطة سؤالهن عن آرائهن حول عدد كبير من الموضوعات وكل أنواع القضايا السياسية والمسائل المتصلة بالشؤون العامة في محيتين وعلى

بمستوى الحولة أيضا ، فضلا عن سؤالهن عن عاداتهن الجديدة ،
وضغياتهن نيبا يتطرق ببراج وسقل الانعزال الجماهيري بمختلف
مجالاتها (سينما واذاعة وتلفزيون ومجلات وجرائد) (١) .

وقد انتهى البحث الميداني عند هذا الحد ، ثم جعت الاجابات كلها
ومسرت ، وكانت تلك هي نهاية الدراسة . ولكن « ميلز » يشير في هذا
العدد الى ان القائمين بهذا البحث — وهو واحد منهم — لم يروا معرفة
عدد الأشخاص الذين اعتنقوا رأيا او آخر ، بل ارادوا النوصل الى كيفية
تغير الآراء ، ومعرفة كيف ان هؤلاء الأشخاص قد عدلوا انكار الاعضاء في
الجمهور ذاته . ولتحقيق هذا الهدف ، انتظر فريق البحث مدة شهرين ،
ثم قام باجراء مقابلات ثنائية مع افراد هذه العينة ، لتطبيق نوع من الاختبار
العلمي الذي يؤكد نسيانهم التام للاجابات التي ادلوا بها في المرة الاولى
ثم سئل هؤلاء مجموعة اسئلة تنطوي على حوالى نصف الاسئلة الاصيلة
التي وجهت اليهم في المرة الاولى . وقد توصل القائمون بهذا البحث الى
ان هناك عددا لا بأس به من الآراء قد تغير . وبطبيعة الحال ، لم تتغير
كل الآراء وانما العدد الذي تغير منها كان يكفى لان يتيح لهم دراسة كيفية
تغيرها ، وما هي العوامل التي سببت تحولا في آرائهم بصدد موضوع او
آخر من الموضوعات التي اشتملت عليها الاسئلة . وقد وجهت مجموعة
اسئلة أخرى الى كل حالة من الحالات التي كشفت عن تغيير في آرائها ،
مفصل :

— هل ترا الشخص عن هذا الموضوع (خلال الشهرين اللذين
يصلان بين المقابلتين الاولى والثانية) في جريدة او مجلة ؟

— هل سمع عنه شيئا في برنامج اذاعي ؟

— هل رآه على الشاشة الصغيرة او الكبيرة ؟

— هل نحدث فيه مع أى شخص آخر ؟ وإذا حدث ذلك ، من هو هذا الشخص ؟ وماذا قال ؟

ان الاجابة على هذه الاسئلة وفرت لفريق البحث بيانات ومعلومات بمصدق كل المؤثرات المكتة والموايل التى يحتيل أن تكن وراء تفسيرات الراى .

الموايل التى تؤثر فى تغير الراى العام

من الواضح أن هناك مجموعتين من المؤثرات التى تؤدى الى تغير الراى العام وهما :

١ — وسقل الاتصال الجماهيرى .

٢ — الحوار الشخصى او المناقشات المتبادلة بين الاشخاص .

وبناء على ذلك . هناك بدرستين فكرتين تتحاز كل منهما — فى تفسير تغير الراى العام — الى مجموعة او اخرى :

فالمدرسة الاولى ، وهى التى تعكس المرحلة الثانية من مراحل تفسير الراى العام ، تشير الى أن الصحف والمجلات والسينما تعتبر الآن قوينة ومؤثرة بحيث يمكن النظر اليها على أنها السبب الرئيسى الذى يكن وراء التغيرات التى تصيب الراى العام (١) . وهى تبرر رأيا هذا بالاسترشاد ببعض النسب المئوية ، حيث أشارت الى أن ما يقرب من (٦٠ ٪) من الأشخاص الذين يعيشون فى المدن الامريكية يشاهدون على الاقل فيلما سينماتيا واحدا فى الشهر ، وأن حوالى (٢٥ /) منهم يشاهدون أربعة افلام أو يزيد أثناء الشهر الواحد ، وأن (٥٠ /) منهم يستمعون الى

(١) انظر :

C Schettler, *Public Opinion in American Society*, Harper and Brothers N.Y. 1960

الإذاعة بمعدل يوم واحد في الأسبوع لفترة تتراوح بين ساعة وثلاث ساعات ، وأن (٢٥ ٪) منهم يستمعون إليها أكثر من ثلاث ساعات ، وأن (٦٠ ٪) يقرأون مجلة واحدة على الأقل وبصفة منتظمة ومعنى ذلك أن الشخص الأمريكى العادى يعتبر جزءا من الجمهور الذى يشاهد أو يستمع أو يقرأ أية وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرى ، لمدة عدة ساعات كل يوم ، وقد توصل انصار هذه المدرسة الى أنه من الطبيعى جدا أن وسائل الاتصال التى تلقى كل هذا الاهتمام ، لابد وأن تحدث تأثيرها في تغيير الراى .

أما المدرسة الثانية ، فلم تنكر ما ذهب اليه المدرسة الأولى ، بل نوهت الى أن الأشخاص في أى مجتمع لا يهتمون جميعا وبنفس الدرجة ، بما تعرضه وسائل الاتصال الجماهيرى ، وفوق ذلك فإن معظمهم يقضون في الحديث مع غيرهم من الأشخاص وقتا يفوق ذلك الوقت الذى يقضونه في الاستماع الى الإذاعة أو قراءة المجلات . وهم ينسأطون بعد ذلك كله : كيف يمكننا أن نعرف أن وسائل الاتصال الجماهيرى تعتبر فعالة ومؤثرة في تغيير الراى (١) .

والآن ، نحن الحقائق المعروفة لنا عن عادات الاتصال الجماهيرى ، إن الأشخاص الذين يحنقون رأيا أو آخر ، يميلون الى اختيار وسائل الاتصال الجماهيرى التى تتفق مع آرائهم . واذن فإن هذا الاختيار لذاتى الذى تقوم به جماهير وسائل الاتصال (المستمعون ، والمشاهدون ، للقراء) يعنى أن التأثير الرئيسى لهذه الوسائل لا يقتل حقيقة في تكوين الراى أو في تغييره ، بل في تعزيز خط معين لراى محقق بالفعل ، أو على الأقل تدعيم راى معروف تسليما . ومن ثم نقه ينبغى أن تكون هنالك مؤثرات أخرى غير وسائل الاتصال الجماهيرى ، هي التى تحدث هذه

(١) في العلاقة غير المباشرة بين الراى العام ووسائل الاتصال الجماهيرى ، انظر :
B.C. Hennessey, *Public Opinion*; Duxbury Press, 1975.

التغيرات في الرأي . ولابد أيضا من أن تكون ثمة بعض الاتجاهات المضادة لمضامين وسائل الاتصال ، أى بعض المظاهر لمقاومتها ومعارضتها .

وعكذا ، يرجع « رايت ميلز » ما ذهب إليه المدرسة الثانية، فيشير إلى أن الحديث المباشر بين الأشخاص يؤدي إلى تغيير الآراء ، أكثر من الاستماع إلى الإذاعة أو مشاهدة تلفزيون أو السينما ، أو قراءة جريدة أو مجلة .

قادة الرأي

إن وجود ما يسمى « بقادة الرأي » ، يعتبر سببا رئيسيا يفسر ذلك التأثير الفعال الذي يسرى داخل بناءات القوة ذاتها ، ونينا بينها أيضا ، كما يفسر في نفس الوقت : لماذا لا يعتبر الرأي عرضة لتفوذ تلك البناءات . وقادة الرأي يعتبرون بمثابة نقاط تجمع ، ويؤثر للجمهور الأولى الذي يعد معارضا لوسائل الاتصال الرسمية ، وحاميا للفرد الذي يعترض وينقد . وإذا كان هناك نوع من الذكاء المنظم اجتماعيا ، والذي يتميز بحريته في النقد والمعارضة والمراجعة ، وفي تدميه لمن يتخذون كل هذه الاتجاهات ، لمعه يتعين أن يكون ذلك متثلا في الجمهور الأولى . ونحن نعلم أنه لا يمكن لأي مركز من مراكز القوة مهما كان شأنه ، ومهما كان نفوذه ، أن يقوم بضبط الحوار غير الرسمي ، أو بمراقبة المناقشات التي تدور بين الأشخاص داخل أقسام المجتمع وطبقاته المختلفة . ولذلك فإن عملية التأثير الذي يمكن أن تحدثه هذه المنشآت ، تسرى داخل إطار القوة ذاته ، مما يدعونا إلى عدم التقليل من أهمية الحوار غير الرسمي ، أو من استقلاله ، أو تفوذه (١) .

(١) انظر :

C.D. Mac Dougall, *Understanding Public Opinion*, The Mc Millan Company, N.Y. 1952.

وخامة الفصل العاشر من « التغلدة والتلبمون » ص ٢٦٧ — ٢٦٦ .

ولكن الجمهور الأولى يعتبر مسألة معقدة للغاية ، إذ أن الأشخاص الذين يعتبرون جزءا منه ، هم في نهاية الامر افراد يختلفون فيما بينهم . ونحن نعلم جميعا أن بعض الأفراد يتحدثون أكثر من غيرهم ؛ وأن البعض يتحدث إلى أناس أكثر من الذين يتمكن غيره من أن يتحدث اليهم . وهناك أيضا من تعتبر تعبيراتهم عن الرأي محل اهتمام واقتناع أكثر من غيرهم ، ومن تكون أفكارهم موضع احترام أكثر من غيرهم ، وكل هذه الحقائق المعروفة لنا جميعا والتي تعتبر بمثابة مطلوبات أولية لدينا ، تقودنا إلى فكرة مؤداها أنه يمكن أن يوجد داخل تلك الجماهير الأولية المختلفة « قادة للرأي » وهم الأشخاص الذين يؤثرون في غيرهم أكثر مما يؤثر فيهم غيرهم .

ولكن هناك سؤالين يعترضان سبيلنا هنا ، وهما : من هم هؤلاء الأشخاص الذين يؤثرون في السلوك الشخصي لغيرهم ، أكثر مما يتأثرون في سلوكهم الشخصي بغيرهم ؟ وما الذي يمكننا أن نقوله بصدد هؤلاء الأشخاص ؟ أن الإجابة الصحيحة والحاسمة على هذين السؤالين ، ليست بسيطة ، ولذلك فإنه يمكن الإشارة إلى بعض احتمالات للإجابة الممكنة ، بواسطة الاستمارة بنتائج الدراسة الميدانية التي سبقت الإشارة إليها . وفي هذا المقام ، يشير « رايت ميلز » وهو عضو من أعضاء فريق البحث ، إلى أنه عندما أراد هؤلاء الأعضاء أن يحددوا « قادة الرأي » ضمن أفراد هذه الدراسة ، وجها مجموعة أسئلة إلى كل أفراد العينة ، مثل :

— هل هناك شخص ما سالك عن رأيك في أية مسألة سياسية ؟

— وهل تعتقد أنك تسال عن رأيك أكثر أو أقل مما يسال الآخرون ممن تعرفهم عن آرائهم ؟

وقد جمعت إجابات هذه الأسئلة من خلال المقابلة ، ثم صُنفت في دليل معين يصر عملية تحديد الأشخاص الذين كانوا قادة للرأي . وبدأ فريق البحث بعد ذلك بدراسة هؤلاء القادة من أجل التعرف على جوانب اختلافهم عن هم ليسوا بقادة للرأي ، وقد جاءت نتائج هذا البحث لتشير إلى ما يلي :

أولاً ، أن قادة الرأي يتميزون بأنهم أكثر عرضة لوسائل الاتصال الجماهيري بكل أنواعها ، من « اتباع الرأي Opinion Followers » أو التابعين لآراء غيرهم . فهم يستمعون أكثر من غيرهم إلى برامج إذاعية مختلفة ، ويقرأون مجلات كثيرة ، وما شابه ذلك ... أن ما يحدث في هذه الحالة ، هو أن قادة الرأي يلتفتون الآراء من وسائل الاتصال الجماهيرية ، وينقلونها إلى الناس آخرين بواسطة المحادثة المباشرة أو الأحاديث الشخصية . علماً بأن الاستماع أو القراءة ، يخطئان عن التحدث مع الآخرين في مظهرين أساسيين ، وهما :

١ - أنك تستطيع أن تطفئ المذياع أو تطرح بالجريدة أو المجلة جانباً ، إذا لم يعجبك ما تسمعه أو تقرأه ، وتستطيع أيضاً أن تختار برنامجاً إذاعياً آخر أو جريدة أو مجلة أخرى . ولكك لا تتمكن من أن تعمل ذلك بسهولة لو كنت نتحدث مع الناس آخرين ، أو عندما تستمع إليهم في مكان العمل أو داخل المجال العامة أو في إحدى وسائل المواصلات العامة ، حتى ولو كنت غير متفق مع آرائهم . ومن ثم ، نستطيع أن نقول أن عنصر الاختيار الذاتي يعتبر أقل وضوحاً أو أقل فعالية في المحادثة الشخصية ، منه بالنسبة لوسائل الاتصال الجماهيري .

٢ - تختلف وسائل الاتصال الرسمية عن الحديث المباشر ، في مسألة أخرى وهي أنك لا تستطيع أن تترض البرنامج الموجه من وسائل الاتصال الرسمية أو ترد على رسالة اعلامية رداً مباشراً بنفس السهولة التي نلاحظها في الرد على الحديث المباشر . فهناك نوع من الأخذ والعطاء يتم في الحديث الخاص ولا يمكن أن يوجد بنفس الصورة في الاتصال الرسمي الجماهيري ، وذلك ما يسمى « بعملية التغذية المرتدة » .

ويشير هذان الاختلافان إلى مسألة هامة ، وهي أن قادة الرأي حتى عندما يتعرضون أكثر من غيرهم لوسائل الاتصال الجماهيري ويحاولون نقل أفكار معينة أو تغيير آراء معينة لدى الآخرين — فإن هؤلاء الآخرين

يحكون بدورهم بقادة رأى آخرين لهم اتجاهاتهم وآراءهم التى تختلف عن اتجاهات وآراء قادة الرأى الأول وبناء على هذا الأخذ والعطاء المتبادل بين الأشخاص الذين يتحدثون مع أشخاص آخرين،والذى تتخلله مؤثرات مضادة ، تحدث اختلافات ومصالحات فى الرأى .

ولانيا : أن هناك أشخاص مختلفين يعتبرون قادة للرأى فى مجالات رأى مختلفة . فالثناة التى تعتبر قادة للرأى بالنسبة لدائرتها المختصة بشئون الجديد فى الأزياء ، ليست بالضرورة قادة للرأى فى الشؤون السياسية . والمثورة التى يدلى بها قائد غير رسمى فى مجال الشؤون العامة ، لا تقدم فى مجال اختيار البرامج الإذاعية أو التلفزيونية أو الاملام السينمائية ، أو فى مجال اختيار السلع الاستهلاكية .

وثالثا : أن قادة الرأى يتميزون بأنهم ينتشرون خلال اعضاء المجتمع الذين يقتون الى الطبقات المختلفة ، والمهن المختلفة ، وجبايات الجوار المختلفة ... فالمثيلة غير الرسمية تنتشر فى المجتمع على نحو انقى وليس بطريقة راسية ، وأما السبب الرئيسى الذى يكمن وراء ذلك ، فهو أن الأشخاص يتكونون من التأثير فى بعضهم أثناء الحوار الشخصى ، اذا كانوا على اتصال شخصى مباشر ، والناس لا يتمكنون من عقد اتصالات مباشرة ووثيقة الا مع أشخاص آخرين يشبهونهم (يعيشون معهم فى نفس المنطقة ، أو يعملون معهم فى مكان واحد ، أو يذهبون الى نفس الاماكن العامة والمتزهات) ويؤدى هذا الاحتكاك القائم بين أشخاص آخرين متشابهين الى دوائر رأى غير رسمية لكل منها قائد غير رسمى أو أكثر .

وبطبيعة الحال ، فان هناك مئات الدوائر التى تتداخل فيما بينها هند نقاط متعدة . فالرأه الواحد تنتمى الى الدائرة (أ) مثلا والى الدائرة (ب) ، وهناك امراه أخرى لا تنتمى الى الدائرة (أ) ، ولكلها تنتمى الى الدائرة (ب) والى دائرة أخرى ثلثة . والحقيقة أن هذه الدوائر

كلها تعتبر سبيلها له أهمية خاصة في تكوين السراى العلم وتغييره . ومن أجل ذلك كله ، فمن نتوصل الى النتيجة التالية :

انه لا يمكن فهم الواقع المتغير للسراى العلم بالاعتماد على مضمون وسائل الاتصال الرسمية (الاذاعة ، والجرائد ، والمجلات ، والسينما) وحده . لأن تلك الوسائل لا تمثل الا عاملا واحدا فقط من مجموعة عوامل ممكنة ، واذا كانت هذه الوسائل « تعبر » عن السراى العلم في بعض الاحيان او في بعض الظروف او المواقف فانها لا تعبر عنه دائما ، كما ان ما نقوله هذه الوسائل يعتبر عرضة للنقد والرفض والتأويل في كل وقت ، وذلك بواسطة تواتر السراى وقادة السراى غير الرسميين .

الفصل السابع

وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمع الرأسمالي

تحليل نقدي

مقدمة

- أولا : الاتصال الجماهيري والتدرج الطبقي الاجتماعي .
- ثانيا : التحليل الاقتصادي والإنتاج الثقافي .
 - ١ - الماركسية وتحليل الثقافة .
 - ٢ - تنمية الاقتصادية والاتصالات الجماهيرية .
 - ٣ - من المركزية الى المؤسسة المتعددة .
 - ٤ - الملكية والسيطرة في وسائل الاتصال الجماهيري .
 - ٥ - الإنتاج الثقافي .

الفصل السابع

وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمع الرأسمالي

تحليل تقني

ملف

يشتمل هذا الفصل على تحليل تقني لأبعاد الاتصال الجماهيري في المجتمع الرأسمالي مع الاهتمام بمتغيرين أساسيين يمثل أولهما في العلة بين الاتصال والتدرج الاجتماعي منطلقا من فكرة تشير الى أنه يتعين على علم اجتماع الاتصال الجماهيري أن يهتم اهتماما أساسيا بل ويكرس ذاته لتفسير تلك المفارقات الجوهرية في توزيع فرص الحياة والمكانات ، ودراسة أسلوب تقديم وعرض تلك المفارقات Inequalities بوصفها مسألة طبيعية ولا غنى عنها ، وكيف أنها لمهت على هذا النحو حتى من جانب أولئك الذين لا يفيدون منها ، أو لا يرغبون الا اقل القليل من توزيعها .

أما العنصر الثاني فهو يعني بالتحليل الاقتصادي والانتاج الثقافي ملقيا بذلك الضوء على وجهة النظر الماركسية في هذا الانتاج والانتقادات الأساسية التي وجهت اليها ، والرد عليها مصحوبا بالاستمانة لبعض الشواهد الامبيريقية أو الأدلة الواقعية المستقاة من تطور الاقتصاد الرأسمالي وانعكاس ذلك على ضبط عملية الانتاج الثقافي في مجال وسائل الاتصال الجماهيري .

أولا : الاتصال الجماهيري والتدرج الطبقي الاجتماعي

هناك ادعاءان أساسيان للموقف النظري الذي يربط بين دراسة الاتصال الجماهيري وتحليل التدرج الاجتماعي وربما يمكننا أن نقول دعما تان رئيسيتان له هما : أولا ، أن ثمة عددا من الأدلة التي تفصح عن ان المفارقات الطبقيّة تظل المحور البنائي المركزي للمجتمعات الرأسمالية . وثانيا ، أن الأدلة المتاحة تشير الى أن معظم الأعضاء في هذه المجتمعات

بخصوص على معظم المعلومات والأخبار المتصلة بالبناء الاجتماعي من وسائل الاتصال الجماهيرى . وأن الجانب الأكبر من الرقابة التى تمارس نجاة التدفق القاسى لهذه المعلومات يعتبر متمركزاً فى أيدي جماعات تحتل قمة البناء الاجتماعى .

ومن هذا المنطلق تمثل العلاقة بين الاتصالات الجماهيرية والتدرج الطبقي الاجتماعى موضوعاً أساسياً وهاماً للدراسة ، ومع ذلك فلم يحاول علماء الاجتماع فى مجال دراسة الاتصالات الجماهيرية ، أو علماء الاجتماع فى مجال دراسة التدرج الطبقي الاجتماعى أن يعقدوا دراسات توضح تلك العلاقة ، فظل الانقسام قائماً بين مجالى الدراسة ، أو على حد تعبير أصحاب هذا الموقف الذى نتحدث عنه ، أن ثمة فراغاً مزدوجاً فى التحليل السوسيولوجى المعاصر . ومعنى ذلك أن قضايا التدرج الطبقي الاجتماعى تعتبر مفقودة إلى حد بعيد فى دراسة وسائل الاتصال الجماهيرى ، فى نفس الوقت الذى افتقرت فيه معظم التحليلات الخاصة بالطبقة إلى كل اعتبار بدور الاتصالات الجماهيرية .

وعندما يستطرد أصحاب الموقف النظرى المشار إليه ، فى تفسيرهم لهذا الفراغ المزدوج ، فإنهم يقولون أنه على الرغم من أن معرفتنا قد ازدادت عن ذى قبل ، بصدد البناء الاجتماعى وتأثير وسائل الاتصال الجماهيرى وعملياتها ، فإننا لازلنا نفتقر إلى تحليل شامل لكيفية ارتباط مستويات نسق الاتصالات الجماهيرية المختلفة فيما بينها ، وارتباطها بالأبعاد الرئيسية للبناء الاجتماعى الأوسع . حيث تعانى الدارسون كل الإمكانيات التى طرحتها نظرية التدرج الطبقي الاجتماعى أثناء سعيهم نحو تهيئة إطار نظرى متكامل وملئم لنهم طبيعة الاتصالات الجماهيرية (١) .

هذا ، وقد طرحت إحدى الاقتراحات التى وضعت لمحاولة تخطي

(١) أنظر

Graham Murdock and Peter Golding, *Capitalism, Communica-*
tion and Class relations A. S.R. Vol. 15, PP. 34-95.

ذلك الانقسام القائم في مجال الاتصال . ولتطوير مفصل أكثر شمولاً وعمومية إلى هذه العلاقات بين الاتصالات الجماهيرية والحياة الاجتماعية ، ذلك الاقتراح الذي يتشمل في خلق نظرية عامة في الاتصالات - تلك النظرية التي تنصب فكرتها الأساسية على أنه يتمين على التحليل السوسيولوجي أن يبدأ من منطق رئيسي أو هو **أنماط الاتصال ومختلف نماذج التعبير الثقافي تتحدد بواسطة بناء العلاقات الاجتماعية** . وأما إذا تطرقنا إلى كيفية إيضاح هذه القضية وتفسيرها ، فإن تلك مسألة لا بد وأن نعلم أنها تتعلق أساساً بكيفية فهم البناء الاجتماعي وتفسيره ، وهي نقطة اختلف حولها علماء الاجتماع بدورهم وبالتالي انقسموا بشأنها إلى معسكرات وفروق .

وتفسيراً لذلك ، يمكن الإشارة إلى نماذج عديدة للتحليل السوسيولوجي فيما يتعلق بالصلة بين البناء الاجتماعي والاتصالات الجماهيرية . فقد ذهب بعض علماء الاجتماع إلى أن التحليل السوسيولوجي الملائم لبناءات الاتصالات الجماهيرية ولعملياتها ، هو الذي يضعها في « سياقها الاجتماعي الكلي » ويتم ذلك بواسطة تحديد علاقاتها مع النظم الاجتماعية المختلفة ابتداء من الأسرة حتى الاقتصاد - وينطوي هذا المدخل على مفهوم معين أو نظرة محددة إلى البناء الاجتماعي باعتباره مجموعة من المجالات النظامية التي تتميز بأنها مستقلة ولكنها مترابطة في آن واحد ، وليس لأحد منها أن يأخذ أولوية على غيره بالضرورة - ومن ثم لا يستدوي التسلسل الطبقي على أنه محور أساسي في البناء الاجتماعي ، بل بصعته يمثل يبدأ واحداً فقط من بين عدة أبعاد كثيرة - ولقد حاول « جيرمي تونستول Jeremy Tunstall » على سبيل المثال ، وهو أحد الذين يمثلون هذا الاتجاه ، أن يقدم عرضاً لبعض الثغرات الموجودة في ميدان الاتصالات الجماهيرية ، وأن يحدد مجالات جديدة للبحوث المستقبلية مثل : الطبقة العاملة ووسائل الاتصال ، وقيم الصفوة ووسائل الاتصال (١) . ومع

مبامه بعملته عرض وتحليل داخل لهذه الموضوعات ، الا انسه نجاهل
امكانية دمجها مما في نظرية أكثر عمومية عن التدرج الطبقي الاجتماعي
والشرعية . واذا كان علماء الاجتماع في مجال الاتصالات الجماهيرية قد
فسلوا في ربط تحليلاتهم بمسائل التدرج الطبقي الاجتماعي ، فلقد كشف
المنظور في ميدان التدرج الطبقي أيضا عن فشل مماثل في أن يقيموا
تحليلات للاتصالات الجماهيرية .

وعندما وجه كثيرون من المهتمين بالعلاقات بين الاتصالات والطبقة،
بهذا الفراغ القائم في علم الاجتماع الأكاديمي ، بدأوا يرتدون بسرعة الى
التشوق الآخر والوحيد للتحليل الاجتماعي ، الذي عولجت فيه هذه
العلاقات معالجة منظمة . وهو الماركسية . ونحن حين نتطرق للماركسية
تواجهنا - للمرة الثانية - بضعة مشكلات كالتى واجهتنا في علم الاجتماع،
من أهمها احتواء العديد من المداخل المختلفة وأساليب التحليل المتنوعة .

ثانيا : التحليل الاقتصادى والانتاج الثقافى

١ - للماركسية وتحليل الثقافة

انتمثل ماركس طوال حياته العلمية بالعملية بالتحليلات الاقتصادية الى
درجة جعلت طاقته الذهنية تنصرف عن استكمال أية أعمال أخرى او
تحليلات بما في ذلك تحليل الثقافة الذى ظل غير مكتمل أو أنه لم يصل
الى درجة النضج التى بلغت تحليلاته الاقتصادية . ومع أنه كان نشطا
في الصحافة ، حيث أسهم في تحرير عدة صحف في ألمانيا ، فضلا عن أنه
كان يعمل مراسلا أوروبيا لاجدى الصحف الأمريكية . قبل أن يكتب
للمجلات الراديكالية في بريطانيا بل وفي القارة الأوروبية بأكملها -
الا أنه لم يجد الوقت الذى يقوم فيه بإجراء فحص مركز لذلك الدور الذى
تلعبه الصحافة في المجتمعات الرأسمالية ومن ثم كانت هذه الفجوة بمثابة
أحد مظاهر النقْدان الكامل - في دراسات ماركس - لتحليل عمليات انتاج
المعرفة الاجتماعية وتوزيعها .

وكل ما يمكن أن نعتز عليه في هذا الصدد هو مجموعة من الأطر

التي حدد فيها ماركس المجالات الرئيسية التي ينبغي أن يسير فيها مثل هذا التحليل ، والتي تمثل مسئلة عاما . ومن أفضل هذه الأمثلة وأكثرها تعبيرا عن موقف ماركس تلك التي ضمنها هو وانجلز في مؤلفهما عن « الايديولوجية الألمانية » عام ١٨٤٥ والتي تسمى الى الآن :

« الطبقة التي تحظى بوسائل الانتاج المادى تحت تصرفها ، هي التي تحظى بضبط وسائل الانتاج العقل فى نفس الوقت ، ولذلك فانه يمكن القول - عموما - ان افكار أولئك الذين يفتقنون وسائل الانتاج العقل ، نستير عرضة لتلك الطبقة ومن ثم ، فانه بقدر ما تقوم هذه الطبقة - كطبقة - بالحكم ، وتحدد مدى امتداد عصر معين ونطاقه ، يكون ذلك فى حد ذاته برهانا ذاتيا على انها تقوم - ضمن ما تقوم به من أعمال أخرى بتنظيم انتاج وتوزيع افكار عصرها . واذن تكون افكارها هي الافكار الحاكمة لهذا العصر أو لتلك الفترة (ماركس وانجلز ١٩٣٨ ، ص ٣٩) . هذا ، ويستخلص كل من « ج - مردوك » و « ب - جولدنج » من هذا المدخل العام الى فهم العلاقة بين المجتمع والثقافة ثلاث قضايا هامة ، وهي :

١ - أن الضبط الذى يمارس تجاه « انتاج وتوزيع الافكار » يتمركز فى أيدي الملاك الرأسماليين لوسائل الانتاج .

٢ - أنه نتيجة لهذا الضبط ، تلقى وجهات نظر هؤلاء الملاك وتفسيراتهم للعالم كله انتشارا وعمومية ، وتصبح مهيمنة على تفكير الجماعات التابعة .

٣ - أن تلك السيطرة الايديولوجية تلعب دورا رئيسيا فى تدعيم بالمعارف الطبقة .

والواقع أن كل قضية من هذه القضايا الثلاث، تطرح العديد من التساؤلات الرئيسية القابلة للفحص الامبيرى ، وهي تساؤلات تتصل

بالعلاقات بين المسئولين عن لاتصالات أو الذين يطلق عليهم « المفاوضون » وبين الطبقة الرأسمالية ، وكذلك تساؤلات بصدد العلاقات بين الملكية والضبط داخل صناعات الاتصال ، وبصدد العمليات التي تتم بواسطتها ترجمة الايديولوجية المسيطرة أو تحويلها الى سلاح ثقافية ، وعن ديناميات الاستقبال والمدى الذي يتبنى عنده أعضاء الجاعات التابعة تلك الانكسار المسيطرة كما لو كانت أفكارهم الخاصة بهم .

ولو أننا انتقلنا من المضمون السابق الى مضمون آخر يحل محل فيه ماركس العلاقة بين المجتمع والثقافة ، نراه يقول في التقديم الذي وضعه لكتابه عن « اسهام في نقد الاقتصاد السياسي » عام ١٨٥٩ هجوما على النظريات الاقتصادية السائدة وقتذاك :

« عندما يقوم الناس بعملية الانتاج الاجتماعي لوجودهم ، فإنهم يدخلون في علاقات محددة تعتبر مستقلة عن ارادتهم ، وأقصد بذلك علاقات الانتاج ... ويشكل مجموع هذه العلاقات البناء الاقتصادي للمجتمع ، أي الأساس الحقيقي الذي ينهض عليه البناء الفوقي القانوني والسياسي ، والذي تتطابق معه أشكال محددة للوعي الاجتماعي .. ان أسلوب انتاج الحياة المادية هو الذي يحدد ويشكل العملية الكلية للحياة الاجتماعية والسياسية والفكرية » -

ويميل « ماركس » في هذا السياق الى التأكيد على حقيقة أساسية وهي أن نسق الضبط الطبقي للانتاج والتوزيع يتشكل هو ذاته بواسطة الديناميات الأساسية المتضمنة في الاقتصاد الرأسمالي . ولذلك فان التحليل الملائم للانتاج الثقافي لا يحتاج الى فحص الأساس الطبقي للضبط فقط ، بل يحتاج أيضا الى تحليل السياق الاقتصادي العام الذي يمارس داخله هذا الضبط . ويعقب « مريدوك » و « جولدنج » على ذلك بأن الأسلوب الذي صيغت به هذه الفكرة أو الذي عرضت به ، أدى الى الوقوع في اللبس وسوء التفسير . حيث اتهم ماركس من جانب عديد من الدراسين والمعلقين خصوصا خصومه والماديين لانكاره ، بأنه أورد دليلا

قاطعا على انه كان « حسنا اقتصاديا » منظر الى الافكار والاعمال على انها تتشكل كلية بواسطة قوى وعوامل اقتصادية تخرج عن نطاق تحكم الأشخاص الذين يحملونها أو يؤتونها بها . ولكن تفسير موقف ماركس على هذا النحو يعتبر خطأ في فهم الموقف الأساسي له . إذ ان القراءة المتعمقة لهذا السياق ككل ولأعمال ماركس الناضجة ، تشير الى انه يستخدم فكرة التحديد والتشكيل **Determination, Conditioning** بمعنى آخر أكثر دقة وتمييزا يتمثل في : رسم الحدود ، وممارسة الضغوط ، وتقييد حقوق الاختيار .

استطردا لسياق ماركس هذا ، فانه يضيف الى ذلك ، ان التحليل لابد وأن يمس الجوانب الملموسة والمحددة ولا يكفي ان نحدد الخصائص العامة للرأسمالية ، بل من الضروري ايضا ان نوضح كيف تطورت هذه الخصائص وتغيرت في مواجهة الظروف التاريخية الملموسة . ولذلك فانه مالم يفهم الانتاج المادى فى شكله التاريخى المحدد ، يصبح من المستحيل ان نحدد خصائص الانتاج الفكرى الذى يتطابق معه .

ولكن على الرغم من عدم اكتمال ونضج تحليل ماركس للعلاقات بين الأساس الاقتصادى والبناء الفوقى الثقافى (أو ربما لهذا السبب) أصبحت تلك علاقات تمثل مجالا جذابا للبحث لدى كثيرين من الباحثين الماركسيين الذين استناروا بمدخله الضام . وبدلا من أن يبدأ هؤلاء بالتحليل الملموس للعلاقات الاقتصادية. وبدراسة الطرق التى تعمل بها هذه العلاقات على بناء عمليات الانتاج الثقافى ونتائجها ، بدأوا بتحليل شكل ومضمون المنتجات الثقافية ثم رجعوا الى الوراء لتحديد أساسها الاقتصادى . ومن ثم كانت المحصلة النهائية لمصلهم هذا هى عبارة عن تحليل سطحي للأشكال الثقافية ، مقرون بتفسير سريم للعوامل الاقتصادية التى شكلت انتاج هذه الاشكال .

ولعل من أبرز التحليلات الماركسية للثقافة فى أوروبا الغربية بعد عام ١٩١٨ تلك « الفلسفة النقدية » التى فاق غيرها فى ذلك الوقت أثر

الأساليب التي تميزت مطالعها السوسيولوجي (١) . حيث انصب اهتمام الماركسيين الغربيين خارج دائرة التأثير السوفيتية ، على الطبيعة المعقدة التي تتميز بها الأشكال والصور الثقافية فضلا عن مطالعها للمستقل ، كنا أمر هؤلاء أيضا على أهمية الاتجاه النقدي الثقافي . وبرفضهم « للحتمية الاقتصادية » في الخط السوفيتي تميزوا بميلهم الى استبعاد كل تحليل معتمد للأساس الاقتصادي ، وبالتالي فقد تبذروا كل العناصر التي تميز علم الاجتماع الماركسي وتملحه خصائصه اللينة وقوته على التفسير .

وفي الحقيقة أن هذا الميل الى وضع « النقدية الثقافية Cultural Criticism » - بدلا من التحليل الاقتصادي - في مركز النظرية الثقافية الماركسية ، قد اتخذ صورا وأشكالا عديدة تشير الى واحد منها على سبيل المثال فقط ، حيث يعتبر العمل الذي قام به « ثيودور أدورنو Theodor Adorno » عن الثقافة محل اهتمام كبير في كسل من بريطانيا وأمريكا .

ولقد كان « أدورنو » زميلا لكل من « ماكس هوركheimer Max Horkheimer » و « هربرت ماركيوز Herbert Marcuse » وكانوا جميعا أعضاء بارزين في معهد البحوث الاجتماعية الذي افتتح في فرانكفورت عام ١٩٢٣ واعتبر في ذلك الوقت مركزا للنصح الدراسية للماركسية . هذا ، وعلى الرغم من أن معظم أعضاء هذا المعهد كانوا مهتمين بتطوير شكل ملائم من أشكال التحليل الثقافي ، فقد انصب اهتمام « أدورنو » على النشاط الفني بوجه خاص نظرا لميله الشخصي اليه وانماجه فيه ، ويبدو ذلك واضحا من تركيزه الشديد على الاهتمام

(١) وربما يعتبر هذا التحول بمثابة رد فعل لتضاعد الاتجاه السوفيتي لعلم الاجتماع الماركسي ، الذي تميز في الفترة التي تلت الثورة مباشرة ، بردهته الى وجهة نظر ختمية قاطعة بضد العلاقات بين البناء السفلي والبناء الفوقي للمجتمع ، تصبح الصور الثقافية بمقتضاها مجرد انعكاسات بسيطة للعلاقات الاقتصادية والطبقية .

الفكرى بالصور والاشكال الجمالية اكثر من الاهتمام بالانتاج الثقافي بوجه عام . حيث قام « أدورنو » بتحليل الموسيقى الأمريكية أثناء اقامته فى نيويورك بعد عام ١٩٢٢ ، ونظر الى الموسيقى الشعبية بوجه عام . وموسيقى « الجاز » بوجه خاص على انها تمكس نموديا كائلا او مثالا حيا لعمليات « التحول التجارى » التى فرضها الانتاج الراسمالي على التعبير الفنى (١) .

ويملق « مردوك G. Murdock » و « جولدينج P. Gelodine » على هذا الاسلوب فى التحليل قائلين : « ان اصرار أدورنو على ان عملية السيطرة الثقافية لها جذورها فى الديناميات الاقتصادية لصناعة الثقافة ، يمثل نقطة بداية ضرورية ولا غنى عنها لى تحليل ماركس . ولكنه ليس اكثر من مجرد نقطة بداية فقط . وهو لا يمد كافيا لتأكيد فكرة ان الاساس الاقتصادى لصناعة الثقافة يؤدى - بالضرورة - الى انتساج صور او اشكال ثقافية تتماثل مع الايديولوجية المسيطرة » . ويستطردان فى تقديم هذا بالاشارة الى ضرورة أن يقوم هذا النوع من التحليل باستجلاء مسألة هامة وهى . كيف تقوم عملية الانتاج هذه بدورها فى الواقع ، ويوضح - تفصيلا - كيف تبني العلاقات الاقتصادية ، الاستراتيجيات العامة للمسؤولين عن الثقافة فى المجتمع ، فى نفس الوقت الذى تشكل فيه بالفعل مجموعة الانشطة الملموسة للأشخاص الذين يصنعون المنتجات الثقافية كالمؤلفين ، والصحفيين، والممثلين، والموسيقين .

وفى الحقيقة أن الطابع لميز للماركسية بصمتها اطارا نظريا للفحص السوسيولوجى فى مجال الثقافة والاتصال ، يكس مى اهتمامها المحورى بالصلات المعقدة التى توجد بين الاقتصاد والانتاج الثقافى ، أو بين البناء الاساسى والبناء الفوقى . ولذلك اذا أساء الماركسيون تقييم هذه

(١) انظر

James Curran et al Mass Communication and Society. Edward Arnold. London 1977 P 18

الصلات أو تركوها بلا تحليل مفتع . فقدت الماركسية قوتها النظريه واساسها الذي تقوم عليه . وفي هذا الصدد يمهده « دانيال بل Daniel Bell » لتفسيره المضاد للماركسية في مجال « الثقافة في المجتمعات الرأسمالية المتقدمة » بواسطة الاشارة الى أن اصراء ماركس على تأكيد الأهمية المحورية للملكية والعلاقات الاقتصادية هو مسألة قديمة وانتهى عصرها ، ويصبح من المفيد أكثر - بالنسبة للوقت الحاضر - أن نفكر في المجتمع المعاصر باعتباره يمثل ثلاثة مجالات متميزة ، وهي المجال الاقتصادي ، والمجال السياسي والمجال الثقافي ، التي يخضع كل منها لمبدأ محوري مختلف ومتميز تماما . ومعنى ذلك أن « بيل » يتفق مع المعادين للماركسية في الاعتقاد بان الاقتصاد لا يعتبر العامل الوحيد الذي يؤثر في الانتاج الثقافي ، وإن كان عاملا لا يمكن تجاهله أو إنكار أثره .

٢ - التنمية الاقتصادية والاتصالات الجماهيرية

أكد فريق من العلماء والباحثين في مجال الاتصالات الجماهيرية أن الاقتصاد ليس هو العامل الوحيد المحدد للسلوك الاتصال أو لسلوك وسائل الاتصال الجماهيرية ، ومع ذلك فإنهم عندما صوبوا اهتمامهم في الأساس الاقتصادي ، أشاروا الى أن الضبط الذي يمارس تجاه الموارد المادية ونحو توزيعها التغير ، يمد أقوى محرك من المحركات التي تعمل في مجال الانتاج الثقافي ، وإن كان من الواضح أن مثل هذا الضبط لا يمارس في أغلب الأحيان بطريقة مباشرة ، فضلا عن أن الحالة الاقتصادية لأجهزة الاتصال وهيئاته قد لا تكون لها تأثير فوري وحاسم على مخرجاتها .

إن متابعة التأثير الذي يحدثه الاقتصاد على الانتاج الثقافي يستلزم الرجوع الى مجموعتين من الأشخاص ، وهما : ملاك شركات وسائل الاتصال أو اصحابها ، والمنهجون المبدعون أو المبتكرون الذين يمكن أن نطلق عليهم «القائمون بالاتصالات الجماهيرية Communicators» (١) .
وهنا تحتاج دوافع هذه الجماعات وأنشطتها الى تحليل ملموس

(١) هذا هو محور النقد الذي وجه ضد فكرة التنمية الاقتصادية من فريق من علماء الاجتماع في أمريكا بوجه خاص .

للتوصل الى مهم كامل لمخرجات وسائل الاتصال ، حيث ان تحديد مدى اهتمام ملاك هذه الشركات الاتصالية بالاقتصاد ومبلغ الأولوية التي تعطى له ، فضلا عن ان معرفة مدى قدرة الملاك - او رغبتهم - على التأثير في الانتاج من أجل ان يواجه مثل هذه الأولوية ، هما مسألتان اميريتان في المحل اول اى تخصصان للتحليل الواقعي لما يجرى داخل نطاق الاتصال .

هنا ينبغي أن نميز بين نوعين من التحليل وهما : أولا ، تحليل الدافعية ، وثانيا ، تحليل المنطق الاقتصادي ، أما عن تحليل المنطق الاقتصادي، فسوف ينطوي على مناقشة قضية هامة وهي «الثورة الادارية» في فصلها بين الملكية والاضبط داخل صناعات معينة كصناعة الاتصالات الجماهيرية فضلا عن ان هذا المنطق يشتمل كذلك على مناقشة التحول - في مجال صناعة الاتصالات - من المركزية الى نظام المؤسسة المموجة . وسوف نرجع الحديث عن هذا المنطق بعد مناقشة وتحليل الدافعية (١) .

ومن وجهة نظر الدافعية ، هناك انحرافان واضعان ، عن مسألة الحتمية الاقتصادية يمكن الاشارة اليهما على النحو التالي :

١ - وسائل الاتصال التابعة للدولة ، والتي تحول بصفة كلية او جزئية بواسطة لاشتراكات (وخاصة في مجال الصحافة) او الضرائب ، وهي تقوم اُس ساء كضرب من ضروب « الخدمة العامة » بمعنى ان هدفها هو تحقيق الفائدة الاجتماعية أكثر من زيادة الربح الخاص ، ومن الأمثلة على هذا النموذج من نماذج وسائل الاتصال الجماهيرية في بريطانيا اذاعة ال « بي . بي . سي » .

(١) تتميز الاشارة هنا الى أن هذين النوعين للتحليل كان هدفهما الأساسي هو نقد الحتمية الاقتصادية وتبيان حدود قدرتها على التفسير ، ولكنهما وصلا في نهاية الامر الى ترجيح التفسير الماركسي في كثير من الأحيان .

٢ - أما الاعتراف انساني عن مبدأ الحماية الاقتصادية ، فهو الذي يتمثل في وجود وسائل للاتصال يترتب عليها فاقد اقتصادي على المدى الطويل . وهناك عدة أمثلة واقعية في مجال : صناعة السينما ، والنشر . وإن كانت ، صحافة الدولة ، في بريطانيا هي أكثرها جلاء وأهمية .

٣ - من المركزية الى نظام المؤسسة المدمجة

تميزت صناعات الاتصالات في البلاد الرأسمالية المدمجة بنموذجين للتحويل أولهما ، هو الاتجاه ذو المدى الطويل نحو المركزية الذي أفضى الى وجود عدد متزايد من القطاعات التي تسيطر عليها شركات كبرى - وأما الاتجاه الثاني فهو عبارة عن تلك الزيادة المضطردة التي طرأت حديثا وتمثلت في عملية الانقسام والتمايز التي أنتجت عدة مجموعات اندماجية تشترك فيها قطاعات عديدة لصناعات الاتصالات ووسائل قضاء وقت الفراغ - وعلى الرغم من أن هذا النمو في الاتجاه الثاني لم يدل ما ناله الاتجاه الأول من دراسة وتحليل كافيين ، إلا أنه يحتل أهمية خاصة في القام الأضواء على أبعاد جديدة للمنطق الاقتصادي . ويتضح ذلك من أن المؤسسة المدمجة Conglomeration مكنت الشركات الكبرى - بما منحتة لها من تسهيلات لصناعة الاتصالات من توسيع نطاق قدرتها على ضبط انتاج وتوزيع أفكار العصر - أما السؤال عن مدى تحقيق هذا الضبط في الواقع الملموس ، أو على مستوى الممارسة ، وكيف تقوم هذه الشركات بعملها والمصلحة من توظيفه بطريقة معينة ، فهو مسألة ينبغي أن تبحث على المستوى الإمبريقي . ولذلك فالخطوة الأولى التي تمهد الوصول الى الاجابة الصحيحة على هذا السؤال لابد وان تتمثل في فحص بناء الشركات الكبرى وعملياتها ، ومعرفة من هم ملاكها وان اى حد يقومون بضبط سياسة الشركة وعملياتها . والواقع أن هذين المجالين يبرزان مما مجموعة قضايا معقدة تتصل بعملية الصياغة النظرية وبالبرهان العلمي ، وتلك مسألة كانت ولا زالت عرضة للنقاش المستمر والخلاف الدائم بل والهجوم الدائب .

٤ - الملكية والضبط في وسائل الاتصال الجماهيري

كان ماركس يعتقد أن الذين يمتلكون وسائل الانتاج يقومون في

الوقت ذاته بضبط عملية توزيع الموارد الاقتصادية وبالتحكم في استخدامات الفائض المتبقى . ولذلك . فطالما أن وضعهم كلاك هو الذي جعل الطبقة الرأسمالية هي الطبقة الاقتصادية المسيطرة ، فإن الضبط الذي يمارسونه تجاه عمليتي انتاج وتوزيع السلع المادية والنظم الرمزية . هو الذي يوفر الوسائل التي تتدعم بواسطتها هذه السيطرة . واذن فإن مسائل : الملكية ، والضبط الاقتصادي ، والقوة الطبقة ترتبط جميعا فيما بينها ارتباطا وثيقا . ولكن هذا التأكيد على الصلة المتبادلة بين هذه المسائل الثلاث ، أصبح عرضة للهجوم والنقاش منذ موت ماركس ، وذلك من جانب عدد من الاتجاهات التي تركز على أهمها في هذا المقام ، واقواها على الإطلاق وهو الاتجاه الذي يركز على العلاقة بين الملكية والضبط .

وربما انطلقت الشرارة الأولى لهذا الهجوم عام ١٩٣٢ عندما نشر احد الكتب الامريكية عن « المؤسسة الحديثة والملكية الخاصة » . حيث أشار مؤلفاه إلى أن ضبط المؤسسة الحديثة قد أصبح ينفصل تدريجيا عن امتلاكها (١) . ولقد تبني هذه الفكرة عديد من علماء الاجتماع البارزين في أمريكا مثل : جالبريث Galbraith ، وتوكولوت بارسونز Parsons وكذلك بعض الباحثين الاوروبيين من أمثال « رالف داهمر ندورف R. Dahrendorf » . واسهمت هذه المناقشة بدورها في إثراء نوع من الحوار الشامل حول التغيرات التي تطرأ على بناء المجتمعات الرأسمالية المتقدمة ، فضلا عن أنها أصبحت بنينا رئيسيا من البنود التي يشتمل عليها ذلك الجهد الشامل الذي بذل لاستبدال التحليل الطبقي لماركس بمفاهيم أخرى أكثر جمعية عن نسق التدرج الطبقي (٢) .

(١) أنظر :

A. Berle, G. Means; The Modern Corporation and private property, London, 1932.

(٢) أنظر :

Maurice Zeitlin, Corporate Ownership and control. The large Corporation and the Capitaliste Class A. J. S. 79 (5) PP. 1073-1119.

والفكرة الأساسية التي تكمن وراء هذا الجهد تعتبر فكرة بسيطة للغاية ولعل بساطتها هي سر جاذبيتها القوية ، وهي تشير الى أنه كلما تمت الشركات الكبرى بدأت تبحث لنفسها عن مصادر خارجية للتمويل الاضافي مما ينجم عنه أن تصبح الملكية ، في شكلها القانوني المتمثل في الأسهم المالية ، منتشرة أو مشتتة . ومعنى ذلك إذن أن بنام الشركة التقليدي استبدل ببناء آخر توزعت أسهمه على شكل ملكيات صغيرة نسبيا ليس لاحداها أي أساس كاف يمكنها من ممارسة الضبط أو القابة الفعالة على تعبئة الموارد . فضلا عن ذلك فقد اختفت العائلات المؤسسة للشركات أو لعلها انسحبت من مواقعها التقليدية وأدوارها التنفيذية ، وانتقل الضبط الفعلي داخل المؤسسات والشركات الكبرى الى أيدي صفوة جديدة من المديرين المتخصصين مهنيا ، والذين يعتبرون بمثابة المجموعة الوحيدة التي تعطي بالمعرفة المتخصصة والضرورية للقيام بالادوار الاشرافية والتنفيذية في قيادة مشروعات العمل الحديثة .

وعلى الرغم من أن هذا الادعاء يبدو ، للوهلة الأولى ، على أنه صحيح ويمكن تصديقه بسهولة ، الا ان البرهان الإمبريقي الذي سبق لتدعيمه ليس برهانا أكيدا أو قاطعا . حيث وضعت تساؤلات عديدة بصدد وكانت - باستمرار - عرضة للنقاش والحوار المتصل . ومثال ذلك ما أجراه « زيتلن Zetlin » من حوار في المقال العلمي الذي كتبه بعنوان « الجمع بين الملكية والضبط » ثم التعقيب الذي أورده « مايكل ألين Michael Allen » في مقاله عن « ضبط الادارة في الشركة الكبرى » . ولازال هذا الميدان الذي يتصل بصناعة الاتصالات في ميسيس الحاجة الى الدراسات التي تكشف عن برهان أكيد لطبيعة العلاقة بين الملكية والضبط . ومع ذلك كله ، فإن المعلومات التي جمعت من ميدان « العمل » تشير الى أن تحليل ماركس قد يكون ملائما في كثير من جوانبه ، بل وأكثر من ذلك أنه لم يرتبط فقط بفترة زمنية معينة - وبالتالي يكون قد مضى العصر الذي يصلح هو لكي يطبق عليه - بل انه بلائم الوضع

الراهن للمجتمعات الرأسمالية الحديثة في كثير من مجالاتها . وذلك على العكس مما أوجت إلينا به كثير من الانتقادات التي وجهت ضد تحليل ماركس للعلاقة بين الاقتصاد والضغط .

والذي يهمنا في هذا المقام أن نسترشد ببعض النتائج المبدئية التي تنصل اتصالا وثيقا بقضية التشكيك في العلاقة بين الملكية الضبط ، وبالتحديد فأننا نركز هنا على مسألة « الانفصال » التي ساقها العديد من الباحثين عند تقديم لفكرة ماركس في هذا الصدد . ولذلك فإن السؤال الذي يطرح نفسه أمامنا الآن هو : هل حدث بالفعل ذلك الانفصال المزعوم بين الملكية والضغط في ميدان صناعات الاتصال في المجتمعات الرأسمالية الحديثة ؟؟

إن الإجابة على هذا السؤال ليست بالأمر الهين ، ومع ذلك فإن مبررات الإجابة بالنفي قوية لأن شواهدا واقعية وملموسة، تلك الشواهد التي نلخصها فيما يلي (١) :

١ - أن عددا كبيرا من الشركات المدمجة الرائدة في ميدان وسائل الاتصال الجماهيري ، تقوم بامتلاك مجموعة العائلات المؤسسة له في نفس الوقت الذي يشغل فيه أعضاء هذه العائلات أوضاعا رئيسية في مجال : الإدارة والتنفيذ ، مما يمنحهم الحق في ممارسة الضبط لوضع السياسات العامة للشركة وخاصة فيما يتعلق منها بتعبئة الموارد ، ويعطيهم الحق أيضا في احكام عملية الضبط الاجرائي للمنجزات اليومية .

(١) أنظر مزيد من التفاصيل والمناقشات حول هذا الموضوع في الفصل الذي كتبه «جراهام مبردوك» و «بيتر هولدينج» عن «الرأسمالية والاتصال والعلاقات الطبقية» في الكتاب المحرر عن «الاتصال الجماهيري والمجتمع» مروج سابق .

٢ - أن هناك تحولا حدث في الحقيقتين الزمعتين الأخريتين ، انتقلت الملكية بقتضاء من أيدي الافراد الى أيدي مؤسسات التمويل ، وكذلك بعض الشركات الصناعية • ولكن إذا كان هذا التحول يعتبر - الى حد ما - مؤشرا لتشتت الملكية ، فإنه يعكس من الناحية الاخرى تلك القوة التي أصبحت المؤسسات والشركات المذكورة تحتل بها • وأكثر ذلك أن المستثمرين النظاميين - أي المؤسسات الاستثمارية - هم أكثر ميلا الى ممارسة سياسة « التدخل » في أعمال الشركات التي يملكون أسهم فيها ، وذلك إذا قورنوا بالمالك الأفراد الذين يكشفون دائما عن اتجاه سلبي واضح •

٣ - أنه قد ثبت أن الضبط ، طبقا للمستوى الامتراجبي لعمبة الموارد - لم يتفصل عن الملكية انفصالا جفريا ، بل أن من يملكون وسائل الانتاج مازالوا يمارسون درجة كبيرة من دوجات الضبط تجاه العمليات الكبرى المتمثلة في الانتاج والتوزيع •

ويبقى بعد ذلك كله سؤال واحد عن المدى الذي يمكن أن يستمر فيه هؤلاء الملاك ، في أن يشكلوا جماعة واحدة متماسكة لها مصالحها المشتركة • هنا ، وللمرة الثانية تشير الشواهد الى وجود درجة عالية من الترابط والاستمرارية بين مصالح الشركات الممولة والشركات الصناعية • ولذلك اذا أخذت مجموعة الشواهد الاولى وأضيفت الى النتيجة الثانية ، يمكننا أن نتوصل الى القضية التالية في شأن العلاقة بين الملكية والضبط : « أن ضبط العمليات الاقتصادية الاساسية المتمثلة في عمبة الموارد ، لازال مرتبطا بالملكية ارتباطا وثيقا ، والاكثر من ذلك أن المجموعة المالكة ظلت تشكل طبقة رأسمالية لها كيانها الواضح ومصلحتها المشتركة والمترتب بها • ولعل هذا الحكم يوحى بأن تحديد ماركس لطبيعية العلاقة بين الاقتصاد والإدارة في كتابه عن « الايديولوجية الالمانية » وفر الاطار النظري الملائم الذي يعتمد عليه في البحث عن اجابات لكثير من

التساؤلات المطروحة بشأن العلاقة بين الاعتماد والإدارة بل وفي تفسير
المديد من التطورات الحديثة التي طرأت على بناء الرأسمالية الحديثة .

٥ - الإنتاج الثقافى

إذا كانت الانتقادات الراديكالية لصناعات الاتصال قد وافقت - من حيث المبدأ - على أولوية التحليل الاقتصادى فى ميدان موسيولوجية الاتصال الجماهيرى ، فقد أخفقت فى أن تنفذ الى ما وراء هذا المبدأ لكن توفر التفسيرات المستفيضة لمضامين « قوى السوق Market Forces » ونتائجها . حيث ظهر اتجاهان أساسيان يمكن الإشارة اليهما فى هذا المقام ، وهما : أولاً ، الاتجاه الذى اتخذ صورة إبراز وجود علاقة من نوع بسيط بين البناءات والعلاقات الاقتصادية من ناحية وبين طبيعة الثقافة التى تنتجها وسائل الاتصال الجماهيرى فى المجتمع الرأسمالى من الناحية الأخرى . ومثال ذلك تلك القضية التى تشير الى أن « وسائل الاتصال الجماهيرى هى تعبير عن نسق السيطرة السائد فى المجتمع ، فى نفس الوقت الذى تعتبر فيه وسيلة لتعزيز هذا النسق » . وفى الحقيقة أنه بدون اجراء تحليل منعمق لطبيعة « الدولة » ولنظام « الشرعية » فإنه لا يمكن التوصل الى أى شيء أكثر من مجموعة تفسيرات تبالغ من التبسيط والسطحية لكل من وسائل الاتصال الجماهيرى ووظائفها فى اضماع الشرعية على نظام الدولة . وهناك أيضاً قضية أخرى تشير الى أنه « من الواضح أن أولئك الذين يملكون وسائل الاتصال الجماهيرى ويقومون بضبطها ، هم أكثر ميلاً الى اعتناق وجهات النظر الايديولوجية ذات الميول المحافظة ويدللون على ذلك بأن الاثر الذى تتركه وجهات نظر هؤلاء ، يكون مباشراً وفورياً فى مجال الصحف بوجه خاص » . وهناك وجهة نظر مشابهة ظهرت فى احدى الكتب الحديثة عن « علم الاجتماع السياسى للصحافة » الذى يشير فيه المؤلف الى أن « وسائل الاتصال الجماهيرى تقف جنباً الى جنب مع أجهزة الدولة ، فتعمل على

الإيماء على بمصالح الطبقة الحاكمة . كما سعى الى جعل هذه المصالح موضع موافقة من الجميع . . . » (١) .

ولعل أكثر القضايا تأثيرا في هذا الصدد هي التي قامت ببلوريتها مجموعة من الماركسيين الفرنسيين تزعها « لويس التوسيه Louis Althusser » حيث نظروا الى وسائل الاتصال الجماهيرى باعتبارها نفق جنبا الى جنب مع الكنيسة والمدارس . والاسرة ، فتكون بمثابة « الأجهزة الايدولوجية للدولة » التي تقابلها أجهزة أخرى رادعة وأهمها الشرطة والجيش . ومن الملاحظ أن هذه الصياغات لم ترفض رفضا مطلقا ، وكذلك بالنسبة لنتائجها ، ولكن هناك تحفظا هاما لابد من وضعه هنا وهو عدم امكان استبعاد بعد أساس للتفسير وهو « التاريخ » بواسطة وضع هذه النظم والمؤسسات جميعا في قائمة واحدة على أنها تعد بمثابة أجهزة للدولة لا تختلف فيما بينها بدعوى أنها تقوم بنفس الوظائف والأدوار وقتا وحين ، وإنما توجد . فضلا عن ذلك فإن هناك تحفظا آخر ضد تحاشي « غلم الاجتماع » عند تقديم أو عرض وسائل الاتصال كنسق بسيط يقوم بعملية النقل المباشر لايدولوجية الطبقة الحاكمة وتوصيلها الى الجماعات التابعة . إذ أن مثل هذه النظم تقوم بدور هام في اضعاف الشرعية على شكل من أشكال النظام الاجتماعي العام الذى قد يكون غير عادل في نهاية الامر ، أو قد تعمل بالفعل على تبرير هذا الشكل للنظام العام . ولكن علاقتها بهذا النظام هي في الحقيقة علاقة معقدة جدا . وقابلة للتغير . مما يحتم ضرورة تحليل ما تقوم به بالفعل وما تكون عليه في الواقع .

وأما الاتجاه الثانى فقد تمثل في إجراء فحص نقدي «لمخرجات» أو مضمون وسائل الاتصال الجماهيرى واستخلاص مجموعة الدوافع والنوايا التي

(١) انظر .

Poul Hoch, The Newspaper Game London, Calder and Boyars.

1974 P 36

تتعلق بأشخاص المنتجين لها - ومن المعروف أن تحليل المضمون هذا هو ذلك النوع من التحليل الذي يقصد به دأ ما تحديد الآثار التي يمارسها المنتجون عل الجمهور ، ولا يمكن له أن يفعل أكثر من ذلك -

وجدير بالذكر في هذا الصدد أن دراسة « الإنتاج الثقافي » تحتاج إلى نوعين من المنهجيات ، وهما : أولاً ، المنهج التاريخي ، وهو الذي يقوم بتحليل تطور أمة إيديولوجية مهنية في ميدان الاتصالات الجماهيرية، عل أنه منبثق عن الوضع المتغير للسوق ، وموقف العمل المتغير في نطاق هذه المهنة . وثانياً ، سوسيولوجية المهنة الاتصالية ، التي تربط الإنتاج الثقافي بمديد من القضايا البنائية الاجتماعية المتصلة بالنظام العام وبالتغير في آن واحد -

الفصل الثامن

وسائل الاتصال الجماهيري في العالم الثالث

الامبريالية أداة تحليل نظرية

- مقدمة
- أولا : الاتجاه النقدي الحديث •
- ثانيا : مضمون الامبريالية في وسائل الاتصال الجماهيري •
- ثالثا : مقومات واساليب الامبريالية الاتصالية •
- رابعا : تحليل اقتصادي سياسي للسوابق واللاحق •

الفصل الثامن

وسائل الاتصال بجامعة هيري في العالم الثالث

الامبريالية اداة تحليل نظرية

مقدمة

ظهر اتجاه نقدي حديث وواضح المعالم وأصبح يميز بعض دراسات الاتصال الجماهيري منذ نهاية الستينات وبداية السبعينات ومستمرًا حتى اليوم ، ومن أهم التزعمين لهذا الاتجاه مجموعة من العلماء الباحثين الاوروبيين بوجه عام والانجليز بوجه خاص ، ولعل ما يدعو للمحشة أن اهتمامات هؤلاء ومجالات تخصصهم تعتبر متباينة الى حد ما وإن كان هناك موضوع مشترك بينهم جميعا أصبح يستحوذ على الجزء الاكبر من اهتمامهم العلمي فضلا عن أنه يشغل الحيز الأعظم من البحوث والمؤلفات التي تجرى على أيديهم . أما هذا الموضوع فهو دراسة « الاتصال الجماهيري والمجتمع » حيث تعددت وجهات النظر اليه وتنوعت التحليلات ما بين اقتصادية ، وسياسية ، وثقافية نقدية في أساسها ، ومن أبرز من قام بإسهامات هامة في هذا المقام ، متخصصون في علم الاجتماع بوجه خاص وفي العلوم الاجتماعية بوجه عام ، ودارسون للاتصال الجماهيري ، فضلا عن مجموعة من الباحثين والأساتذة في ميدان الدراسات الثقافية والتربوية استطاعوا جميعا أن يتجاوزوا الحدود التقليدية المصطنعة الفاصلة بين ميادين العلم الاجتماعي المختلفة وأن يقيموا تحليلاتهم بالاعتماد على مدخل النظم العلمية المتعددة - وهو مدخل علمي حديث يستنخم في العلوم الاجتماعية ويتميز باتساع افقه في علبتي التحليل والتفسير فضلا عن مرونته المنهجية . فهو من الناحية الأولى يستعين بمفاهيم نظرية وقضايا مستخلصة من أكثر من ميدان من ميادين المعرفة : كالاقتصاد والسياسة ،

أو التاريخ والفلسفة ، أو التربية والثقافة وما إلى ذلك ، ويستخدم هذه المفاهيم والقضايا بصلتها أدوات نظرية للتحليل والتفسير ، بعد تطويرها لتتلاءم مع مادته العلمية . وأما عن مرونته المنهجية فهي تتجلى في قدرته على استخدام مناهج وطرائق للبحث وأدوات لجمع البيانات غير تقليدية ومتنوعة من أهمها : المنهج التاريخي ، وطريقة تحليل المفسون ، وطرق البحث الكيفي المتعددة ، فضلا عن تطبيق نموذج البحوث التفسيرية على مجال الدراسة فيه .

أولا : الاتجاه النقدي الحديث

من أهم معالم الاتجاه النقدي الحديث في دراسة الاتصال الجامعي، ذلك الاعتراض الذي يشهده إلى أن دراسات تطوير وسائل الاتصال الجامعي وعمليات الاتصال ، التي تجرى في الدول الصناعية المتطورة أو المتقدمة ، تبنت جميعا إطارا مرجعيا محليا أو قوميا National مع أن تجربة الحياة اليومية مع وسائل الاتصال الجامعي ، تلصح من وجود بعد دولي International على درجة كبيرة من الوضوح (١) . ومن الأمثلة المحدودة التي سبقت لاثبات البعد الدولي ، أن معظم الأفلام السينمائية التي عرضت في مدينة لندن عام ١٩٧٦ كانت من خُارج بريطانيا ، وأن تصور المشاهد الساذي للتلفزيون البريطاني ، عن الولايات المتحدة جاء متأثرا بجموعة أفلام مستوردة من الولايات المتحدة ذاتها . وأكثر من ذلك أن معظم دول العالم ، تقوم باستيراد برامجها التلفزيونية بسندل أعلى بكثير من المعدل الذي يكشف عنه بريطانيا بوجه عام .

هذا ، وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية الدولة الأولى في العالم ، المصدرة للبرامج الثقافية بوجه عام والإعلامية بوجه خاص ، وما يشير الانتباه أن « الاستعداد لتقبل » التأثير الثقافي الأمريكي الذي يحدث من خلال وسائل الاتصال ، أصبح يمثل ظاهرة في حد ذاته بالقدرة

J. Curran et al, (eds) Mass Communication; Op. Cit. P. 116).
Michael Gurvitch et al (eds) Op. Cit. P. 118.

« بعدم الاستعداد لتقبل » أى تأثير آخر بديل - وفى هذا الصدد يبرز التحليل الأكاديمى لأنشطة وسائل الاتصال الدولية ، خاصيتين هامتين لعملية التأثير التى تحدث فى هذا النطاق ، وهما : أولا ، أن تدفق وسائل الاتصال الدولية يتميز بأنه يسير فى اتجاه واحد Uni-Directional . فعمل الرغم من تدفق منتجات وسائل الاتصال التى تصدرها الولايات المتحدة إلى الدول الآسيوية والأفريقية بشكل واضح ومكثف ، ليست هناك إلا منتجات إعلامية محدودة جدا تصدر من آسيا أو أفريقيا إلى الولايات المتحدة . وما هو أكثر من ذلك أنه حتى عندما يبدو أن هناك تدفقا على درجة كبيرة من الأهمية يسير فى الاتجاه العكسى أى من آسيا وأفريقيا إلى أمريكا ، كما هو الحال بالنسبة للأنباء بوجه خاص ، فإن اللاتجاه على عملية التدفق هذه هم أنفسهم عملاء أو مراسلون أجانب يعملون فى نظم اتصالية بحرية كبرى . أما الخاصية الثانية لعملية تأثير وسائل الاتصال الدولية ، فهى عبارة عن أن عدد الدول التى تسهم أسهاما جوهريا فى كل التأثيرات الاتصالية الدولية عبر العالم بأسره ، أو ما أطلق عليه « دول المصدر Source Countries » هى دول محدودة العدد - وقد رتب طبقا لأهميتها على النحو التالى : أمريكا ، ثم بريطانيا ، وفرنسا ، وألمانيا الغربية ، وروسيا ، وأخيرا توجد مراكز محدودة نسبيا يمكن أن يكون لها تأثير اتصالي دولي طفيف كما هو الحال بالنسبة لكل من إيطاليا واليابان .

لانيا : مفهوم الامبريالية فى وسائل الاتصال الجماهيرى

ولقد فضلت طائفة من العلماء والباحثين من اعتوا بدراسة الاتصال الجماهيرى بمفهومه النقدى الحديث ، استخدام مصطلح « امبريالية وسائل الاتصال Media Imperialism » ليشير إلى صيغ وأشكال معينة لأنشطة وسائل الاتصال الدولية التى تتمثل الخاصيتين السابقتين - وكان على رأس هؤلاء « أوليفر بوييد باريت O. Boyd-Barret » الذى كتب مقالة تحمل ذات العنوان ، بينما تدرج فى قائمة هؤلاء بعض الأسماء مثل : « ديزارد W. Dizard » فى كتابه ، وجهة نظر عالمية فى التلفزيون ، و « جوباك T. Gubak » فى كتابه

عن « صناعة الفيلم الدولى » الذى نشر عام ١٩٦٩ ، و « كاتز E. Katz » و « ويدل E. Wedell » فى كتابها عن « دور الاذاعة فى التنمية القومية » ، و « شيلر H. Schiller » فى كتابه عن « الاتصال الجماهيرى والامبراطورية الامريكية » ، و « تونستول J. Tunstall » فى كتابه المنون « وسائل الاتصال امريكية » ، و « فاريس T. Varis » فى كتابه « الاختراع الدولى لبناء برامج التلفزيون وتدفق البرامج بين الدول » (١) .

وعبوما ، يستخدم مصطلح « امبريالية وسائل الاتصال » ليشير الى تلك العملية التى تجعل مقومات وسائل الاتصال وهى : ملكيتها ، وبنائها ، وتوزيعها ، ومضونها فى اية دولة من الدول ، عرضة لضغوط خارجية جوهرية تمارسها مصالح دولة اخرى او مجموعة دول دون أن يكون هناك تبادل متبادل لمصلحة التأثير من جانب الدولة التى تستقبل المؤثرات ، وجدير بالذكر ان غياب عنصر التبادلية هذا من جانب الدولة التى يقع عليه التاثير ، راجع الى عاملين متكاملين وهما : اولا ، عامل الفزو الثقافى Cultural Invasion بواسطة قوة خارجية ، وثانيا ، عامل اندماج التوازن فى مصادر القوة بين الدول المعنية . وقد اعتبر وجود هذين العاملين مبررا لاستخدام مصطلح « الامبريالية » او « الاستعمارية » . ولذلك فاذا كانت دراسة الامبريالية كظاهرة اقتصادية وسياسية عامة ، نعتمد على ربطها بمجموعة المتطلبات الاقتصادية والبنائية للقوى الاستعمارية ، فهى توفر بهذا اطارا لفهم كل العلاقات الدولية التى تدخل فيها هذه القوى وتؤثر عليها . ونفس الشيء ينطبق على دراسة « امبريالية وسائل الاتصال » لاعتمادها بجميع مظاهر العلاقة بين نظم الوسائل الاتصالية لدول العالم بأسره ، وبين نظم المجتمعات المتقدمة والنامية بوجه خاص .

وقد صيغت اهم مضامين هذا الفصل الجديد بواسطة
 . بويدباريت ، الذى دعى الى أن دراسات الاتصال الجماهيرى تعتبر فى

(١) انظر قائمة المراجع المختارة فى نهاية الكتاب .

اشد الحاجة الى اطار يوجه عملية التحليل المنهجي لانشطة وسائل الاتصال الدولية فضلا عن أنه يوفر الأساس الملائم لتحديد نوعية العلاقات في السياق التاريخي لمجموعة التطورات الاقتصادية والسياسية الدولية الحادثة خلال اواخر القرن التاسع عشر وانباء القرن العشرين كله . ويستطيع هذا الاطار الجديد أن يبرز مجموعة قضايا وتساؤلات عامة ويصوغ فروضا في عدد من المجالات ، مثل : ما يتعلق بدور وسائل الاتصال الدولية من عملية التنشئة الاجتماعية والضبط الايديولوجي ، ومجال اسهام هذه للوسائل في اساليب التنمية القومية ، والتفاعل بين المؤثرات الأجنبية والثقافات المحلية (١) .

إن هذه الاعتبارات جميعا تنطوي على فكرة أساسية وهي أن قضية « امبريالية وسائل الاتصال » تندرج تحت مجال أشمل منها . بكثير وهو مجال فحص الامبريالية ذاتها كعملية للسيطرة والتبعية بين الدول . على أن هناك فكرة تحتل موقعا متوسطا بين فكرتي : امبريالية وسائل الاتصال والامبريالية بمعناها الواسع وربما تحويه من مقومات اقتصادية سياسية ، وهذه الفكرة هي ما أسماها « بيتر جولدنج » بصطلح « الامبريالية الثقافية » (٢) . وما تجدر الإشارة اليه هنا ، أن الدراسات التي أجريت على أنشطة وسائل الاتصال الدولية ، لم تقتنى - عموما - اطار الامبريالية بفهمها العام أو الامبريالية الثقافية . بل وأكثر من ذلك أن الدراسات التي أجراها من يؤمنون بتفسير ديناميات الامبريالية ، ليس لديها ما يمكن أن تقدمه لتفسير دور وسائل الاتصال الدولية .

وأما بالنسبة لطائفة العلماء الذين اعتبروا مفهوم « الامبريالية » مفهوما محوريا لهم لعلاقات الدولية ، فإن وجهة نظرهم تبرزها حقيقة عامة وهي أن دراسات الوسائل الاتصالية الدولية قامت بتحديد العلاقات بين نظم

(١) انظر :

Michael Gurvitch et al. (eds) Op. Cit. P. 118.

(٢) انظر المرجع السابق ص ٢٩١ .

هذه الوسائل ، بأسلوب يوحى بأن تلك العلاقات تسير ما ينبغي أن نتوقه من تحليل يتبنى مذهب الامبريالية ، ومع ذلك كله ليست هناك الا دراسات قليلة منها هي التي تأثرت مباشرة بذلك النوع من التحليل (١) .

ثالثا : مقومات واساليب الامبريالية في وسائل الاتصال

علق أحد المراسين في مجال وسائل الاتصال على مجموعة الدراسات التي أجريت لمعرفة طبيعة نشاط الوسائل الاتصالية الدولية ، تعليقاً نفديا ذكر فيه « أن تلك الدراسات لم تبين : ما اذا كانت التأثيرات التي قامت بوصفها تعتبر محصلة لاستراتيجية سياسية أو تجارية مدروسة ومقصودة ، أم أنها مجرد نتيجة تلقائية للاحتكاك الثقافي ، أم أنها تعتبر بالأحرى محصلة ضرورية لانعدام توازن القوى في العلاقات الدولية وبالتالي فإنها ليست بحاجة الى تدخل عنصر القصد على أي مستوى من المستويات... » (٢) .

وقد قام « يويد باريت » بإيضاح ما غاب إيضاحه في الدراسات المشار إليها ، وذلك بواسطة النظر الى كافة أشكال أو صور « الاتجاه الامبريالي لوسائل الاتصال » باعتبارها محصلات ضرورية لانعدام التوازن في موارد القوة الدولية . وبناء على ذلك فإن الدولة التي تنبع منها عملية التأثير الاتصالية الدولية تتخذ أحد السيلين التاليين أو كليهما : أولا ، أن تقوم « بتصدير » هذا التأثير كاستراتيجية سياسية أو تجارية مدروسة . وثانيا ، أن تقوم « بنشر » هذا التأثير النوعي بطريقة عفوية غير مدروسة

(١) لم نثر حتى الآن على دراسة مكتملة تتبنى مستوى التحليل الأوسع الذي يسمح بتحديد دور وسائل الاتصال في عمليتي : السيطرة والتبعة بوضعيهما المعاصر . ومع ذلك فإن مصطلح « امبريالية وسائل الاتصال » يمكن استخدامه مع احتفاظ بقيته كأداة تحليلية متميزة . ليشير الى مقوم من أهم مقومات الامبريالية الثقافية .
(٢) انظر المرجع السابق ص ١١٩ .

ويدون أن تدرجه تحت عملية شاملة للتأثير الاقتصادي أو السياسي أو الاجتماعي . أما عن الدولة التي تستقبل تأثير وسائل الاتصال الدولية فمن المتوقع أن تستجيب لهذا التأثير إما عن طريق « تبنيه » وذلك في حالة ما إذا كان يمثل استراتيجية سياسية أو تجارية مدروسة من جانب الدولة المصدرة . أو قد نقول بعملية « استيعاب » لهذا التأثير أو امتصاصه كنتيجة للاحتكاك الثقافي .

هل معنى ذلك إذن أن عملية التأثير لا بد وأن تؤدي إلى استجابة إيجابية - سواء بالتبني أو بالاستيعاب - في كل الأحوال ؟ وماهي مبررات أو أساسية الإجابة بالإيجاب أو بالسلب على هذا السؤال ؟

هناك مبرران متناقضان في هذا الصدد . وهما : أولاً ، أن انعدام توازن القوة الدولية . وهو السياق الأشمل الذي تجرى داخله كل أنشطة وسائل الاتصال ، يشير إلى أن حرية الاختيار تكون متاحة بلا حدود في عمليتي : التصدير ، والذشر أو البث . بينما تكون محدودة نسبياً في عمليتي التبني والاستيعاب . ومعنى ذلك بعبارة أخرى أن الدول المصدرة لوسائل الاتصال تتمتع بقدرة أكبر بصد ما يمكنها أن تصدره أو ما تقوم ببثه سواء في ميدان المعلومات المكتوبة ، أو المصورة ، أو الشفوية . أما الدول المستوردة لوسائل الاتصال فإن قدرتها على اختيار ما تستقبله تكون محدودة إلى درجة كبيرة . وبالتالي فإن حريتها في التأثير تكون محدودة أيضاً . إن هذا الميخذ يرر الإجابة على السؤال الذي نحن بصدد الإيجاب . ولكن هناك مبرر آخر عكس . وهو يؤيد الإجابة السالبة . إذ يشير إلى أن نقل التأثير الإصالي لا يكون موجهاً إلى دول العالم الثالث فقط . بل يوجه أيضاً إلى الدول الأخرى التي نسيها مقدمة نسبياً . ونظراً لأن هناك مفارقات كبرى بين الدول جميعها من حيث نرواتها التي سلكها . بل ووجود مفارقات حتى بين دول العالم الثالث ذاتها . فمن الخطأ أن نستبعد عاملاً هاماً في هذا الصدد وهو « الحيز السياسي »

الذى يشير الى تحفظ الدولة المتأثرة وتملقها في عملية استيراد الوسائل الاتصالية بواسطة اتخاذ التدابير اللازمة للاقلال من تأثيرات هذه الوسائل الأجنبية ، وهذا يشير الى أنها تتمتع بقدر ملائم من حرية التصرف أو الاختيار .

وهناك أربعة مقومات أساسية لعملية الاتصال الدولية ، يمكن تعديدها بالاستمانة بأداة التحليل النظرية المتمثلة في « امبريالية وسائل الاتصال » وهي :

١ - تشكيل أداة التوصيل :

هناك مجموعة من الدول تعتبر مستوية الى حد كبير عما يمكن أن نسميه بقرارات « الاختيار الاستراتيجي » التي تتخذ لتكوين نظم الوسائل الاتصالية . وهي : الولايات المتحدة ، وبريطانيا ، وفرنسا ، وألمانيا . إذ تصنع هذه القرارات لتحديد الشكل الذي تتخذه كل أداة من أدوات الاتصال الجماهيري الكبرى ، تلك الأدوات التي تصدرها الدول التي تتميز بقررتها الاقتصادية الى الدول الأخرى الأقل قوة منها بحيث أنها أصبحت تتخلف وراء نمو النظم الاتصالية فتفضل أو ربما تدفع دفعا الى تبنى أو استيعاب النماذج الفاشية بدلا من أن تكرر ذاتها لا يخصها من أنشطة تنمية خاصة - وهي بذلك مرحلة بنتائج الاختيارات التي صنعت في ظل ظروف غريبة عنها والتي تمثل استجابة لمتطلبات سوق غريبة عنها أيضا - ومن أهم أدوات التوصيل التي تشكل بواسطة قوى دولية أجنبية كبرى . مذكر وكالات الأنباء العالمية التي تحتل مركز المصدرة في قيامها بعملية بث المعلومات الى وسائل الاتصال المختلفة . حيث كانت هذه الوكالات تمثل النمط المسيطر على أية وكالات أخرى في العالم بأسره . ولذلك فإن المعلومات تتدفق منها في طريق واحد - ولكن ظهرت حديثا نماذج أخرى بديلة ، في بعض دول العالم الثالث . تتميز

بتوافيقها مع الظروف الخاصة لتلك الدول . ومن أبرز الامثلة على ذلك نموذج الاداة الاتصالية الذي يسمى « منتدى الاداعة Radio Forum » ، وهو يمثل أول طمعة للاتصال الاذاعي ذي الاتجاه الواحد . فضلا عن مبنية لمضامين جديدة تتفق مع اهداف التنمية القومية في بلدان العالم الثالث .

ومع ذلك فان الشكل الذي نتخذه أدوات التوصيل يعتبر مقننا الى درجة كبيرة عبر العالم بأسره بوجه عام . وبالنسبة لساكني الدول غير الشيوعية بوجه خاص . وربما يعتبر السبب الرئيسي وراء تعزيز هذا الشكل المقنن أو النمطي . هو ذلك البناء السفلي التكنولوجي الذي تطور في أمريكا . والذي يحقق اباح وفوائد كبرى من الدول الأخرى . وبالتالي بتسبب في خلق موقف واضح للتبعية التكنولوجية . وفي هذا الصدد يحذر بعض العلماء من الموقف الحرج للدول النامية ازاء تكنولوجيا أمريكا . ويشيرون الى انه على الرغم من أن بعض هذه الدول بدأ يصنع أجهزة للاستقبال الاذاعي تصنيفا محليا ، الا انها ما زالت - جميعا - تعتبر تابعة لأمريكا في اعتمادها على الصادرات الامروكية لتكنولوجيا الانتاج والتوزيع ذات الاثمان الباهظة في هذا الميدان بالذات .

ب - جهاز التدابير والترتيبات الصناعية

المقصود بجهاز التدابير الصناعية ذلك البناء الذي يشمل على عنصرى التنظيم والتمويل ، وهما عنصران يخدمان لنشاطات التصدير والانتشار . ومن أهم الأمثلة على ذلك . البناء القديم لصناعة السينما في « هوليوود » ، حيث قامت هوليوود باستحداث عدد من التدابير والترتيبات البنائية أصبحت برزور الزمن تبدو على انها أمور طبيعية تماما . فضلا عن انها أصبحت موصفا للاقتباس منها بواسطة صناعات السينما في كافة أنحاء العالم . ولذلك كانت هذه الترتيبات هي الشكل المسيطر على هذا النوع من الصناعة ولارات تقوم بهذا الدور حتى الآن ومن أهم الخصائص التنظيمية لصناعة السينما في هوليوود نذكر أولا انها تتميز بـ

متكامل يبدأ من التصوير متدجا الى الانتاج ثم التوزيع ثم العرض .
وثانيا ، وجود نظام للعلاقات العامة وميكانيزم للمبيعات يماونان على ايجاد
ما يعرف باسم « نظام النجوم » الذى يدعم الافلام السينمائية ، فضلا عن
نمط التوزيع المتميز للافلام الجديدة والذى يبدأ من دور العرض الكبرى
ثم ينتقل الى المراكز المتروبوليتية ومنها الى الضواحي والتوايح ، وثالثا :
وجود درجة عالية من التخصص والترشيح ، تستلزم نفسيا دقيقا للعمل
كان من شأنه أن يوفر قدرا ملائما من أمن العمالة فضلا عن الربحية
الهائلة ، وهذه كلها عوامل لم تكن معروفة فى صناعة السينما فى الدول
الآخرى غير الأمريكية .

ولقد كشفت هذه الترتيبات النظامية عن نجاح محقق فى العرض .
ففى عام ١٩٢٠ وما بعده بلغت نسبة الافلام المصنوعة فى هوليوود ٨٠٪ من
مجموع الافلام المعروضة فى العالم بأسره . غير أن هذه الخصائص البنائية
ارتبطت بنوعية خاصة من الافلام ، وهى عبارة عن افلام موجهة الى اذواق
طبقة العمال المهاجرين الى أمريكا ، وبذلك كانت تمكس ظروف العنف
التي كانوا يعيشونها آنذاك ، وجدير بالذكر أن الفيلم الأمريكى يختلف
تمام الاختلاف بل ويتعارض مع مفاهيم « الفن الرفيع » المتصلة بصناعة
السينما فى أوروبا .

أما عن العنصر الثانى فى جهاز التدابير الصناعية فهو عنصر التمويل
الذى يتميز هو الآخر بأنه عرضة للتصدير . وتنعكس صناعة السينما فى
بريطانيا مثالا حيا على دور صادرات رأس المال من أمريكا ، ففي عام
١٩٧١ كانت بريطانيا تمثل أهم سوق أجنبى للفيلم الأمريكى ، حيث
بلغت نسبة الافلام الأمريكية ٣٩٪ من مجموع الافلام المعروضة فى بريطانيا
خلال هذا العام . بينما بلغت نسبة الافلام البريطانية ٢٣٪ مما هو
معروض . والاكثر من ذلك أن معظم الافلام البريطانية أنتجت بواسطة
« شركات بريطانية تابعة Subsidiaries » لمؤسسات سينمائية أمريكية .
ولذلك فإن قوة التمويل الأمريكى تكون مهيمنة دائما حتى فى حالة

بدخل الحكومات لحماية الأسواق الداخلية (١) ، يضاف الى ذلك كله بعد آخر ، وهو أنه ليس ثمة أى برهان على أن شركات السينما الأجنبية تقوم بدور تبادلي واضح في عملة اساج أو تمويل أو توزيع الافلام في الولايات المتحدة .

ج - الاخلاقيات المهنية (ليم الممارسة) :

وهو مصطلح يشير الى القواعد الواضحة والمرونة للسلوك المهني في مؤسسات الوسائل الاتصالية ، وكذلك الى الاجتماعات الفعالة والدعاوى المتصلة بكل ما هو ملائم في أسلوب العمل والإنجاز . ومن الأمثلة على قيم الممارسة : الفكرة النموذجية التي تتمثل في « الالتزام بالموضوعية » في اعداد الأنباء ، والدعاوى المتصلة بأكثر الصور التكنولوجية ملائمة لتحقيق مهام اتصالية ذات نوعية خاصة ، والدعاوى الخاصة بتحديد مقاييس المسلسلات التلفزيونية الجيدة .. أما الصورة النمطية أو النموذجية « لتصدير » مثل هذه القيم ، فهي التي تظهر في عملية التدريب الرسمي الذي تقوم به مؤسسات اتصالية غربية لطائفة من الصحفيين والاذاعيين غير الغربيين . بينما توجد عملية أخرى وهي « نشر » هذه القيم من خلال اقبال الصحفيين والاذاعيين غير الغربيين على منتجات وممارسات المؤسسات الاتصالية الغربية .

ولعل ادخال وتعزيز مبادئ معينة كالموضوعية ، والنزاهة ، والنظر اليها كمقومات صيطرة في دائرة الاخلاقيات المهنية وخاصة في عملية تجميع الأنباء، راجع الى تطور وكالات الأنباء في كل من فرنسا ، وبريطانيا ، والولايات المتحدة ، تلك الوكالات التي تمثل قوى

(١) من أهم الجهود التي قامت بها الحكومة البريطانية لحماية السوق الداخلية ، تقديم المونيات في قطاع صناعة السينما لتجميع المنتجين على منافسة صناعات الافلام الأمريكية ، ومع ذلك فإن معظم هذه المونيات كانت تستغل في شركات بريطانية تابعة لمؤسسات صناعة السينما الأمريكية ، فتستفيد الافلام ذات طابع أمريكي .

رائدة تقوم بدور محوري في تصدير ونشر هذه القواعد المهنية الاخلاقية على مستوى دولي كبير . وأما عن المعايير التي تخص التكنولوجيا الاتصالية الملائمة ، فهي تمثل أيضا مجالا هاما من مجالات تصدير القيم ونشرها ، ومن ثم فهي تعكس دور المصالح الغربية في تشجيع الدول النامية على تبني وسائل الاتصال للقيام بهام معينة قد لا تتمكن من أدائها في الواقع نظرا لاختلاف طبيعة الحياة في هذه الدول . ومن أبرز الامثلة على ذلك أن الدول الغربية تشجع الدول النامية على تبني فكرة التلفزيون التعليمي وتنفيذها . ولكن اذا كان التلفزيون يبدو باعتباره وسيلة جذابة لتحقيق الاهداف التعليمية ، الا أنه على المسليات نظرا لان تكاليفه باهظة ، كما أن ايجابياته تنحصر في نطاق المناطق الحضرية فقط ، فضلا عن أنه قد لا يكون فعالا في بعض المجالات التي يصلح فيها توجيه البرامج بواسطة المذياع ، أو حتى باستخدام طرق أخرى غير وسائل الاتصال الجماهيري (١) .

٥ - مضمون وسائل الاتصال :

يعد تصدير « مضمون » وسائل الاتصال الجماهيري أكثر صور الإمبريالية الاتصالية وضوحا وبنظام . إذ أن تغفل نفوذ عدد ضئيل من الدول في أسواق الدول الأخرى يبرز على وجه الخصوص في مجالات : الأفلام ، والبرامج التلفزيونية ، والتسجيلات ، والانبساط ، والكتب ، والدوريات ، ويمكن أن تضاف الصحف أيضا إلى هذه القائمة ، حيث تحتل الصحافة الاسيوية المنشورة باللغة الانجليزية مكانة صاعدة رفيعة في كثير من الدول الاسيوية ، علما بأن هذا النوع من الوسائل الاتصالية يعتبر معكوما إلى حد ما بواسطة مصالح المؤسسات الاتصالية الأنجلو

(١) ترمض « كارتوت » لسلبيات التلفزيون التعليمي في الدول

النامية بمزيد من الوضوح ، انظر :

M Carnov. "The Economic Costs and Returns to Educational Television. Economic Development and cultural change, 23, 2. PP. 207-48.

أمريكية فضلا عن أنها تتقاضى حصة مالية معلومة من مؤسسات الإعلانات الانجلو أمريكية -

ومن أكثر المظاهر التي تدل على تفضل فئة من الدول في أسواق الكترة الغالبة ، مظهران رئيسيان وهما : أولا ، تصدير برامج التلفزيون ، وثانيا ، تصدير الأتيام . وعن المظهر الأول ، استطاعت إحدى الدراسات الهامة ، توثيق الحجم الحقيقي لاعتماد شركات التلفزيون في العالم بأسره ، على البرمجة المستوردة . وعلى سبيل المثال كان حجم البرامج المستوردة في كثير من دول أمريكا اللاتينية ، يتراوح من ١٠٪ إلى ٨٤٪ ، بينما كان نصف البرامج التلفزيونية في أمريكا اللاتينية بأسرها من أصل أجنبي . وضا يذكر أن معظم هذه البرامج وارد من الولايات المتحدة برغم التدابير والقيود الرسمية التي تتخذ في كثير من الأحيان للتقليل من الاعتماد على الصادرات الأمريكية وغيرها (١) .

أما عن المظهر الثاني من مظاهر التبعية في مضمون ومسائل الاتصال ، وهو جلب الأتيام ، فمن الواضح أن الدول الغربية هي التي تمسك في قبضتها كل نظم المؤسسات الاتصالية التي تقوم بتشغيل مراسلين عالميين يقومون بتلك المهمة . ومن المعروف أن الغالبية العظمى من المراسلين الأجانب في أية دولة من دول العالم هم من جنسيات أمريكية أو بريطانية أو فرنسية أو يابانية ، أو ألمانية غربية أو روسية ، وإن أكبر فئة من العاملين في هذا الميدان ، تعمل في وكالات الأتيام ، فضلا عن أن مراسل الوكالة أنفسهم هم الذين يتولون عملية تنفيذ نظم الاتصالات في الدول الكبرى بالمعلومات والأخبار المتصلة بدول العالم الثالث . ولذلك فإن معظم نظم الوسائل الاتصالية خارج الدول الكبرى تعتبر متعتمدة على

(١) هناك تحليل أكثر دلالة وتفصيلا يلقى مزيدا من الأخوان على تدفق البرامج بين الدول واتخاذها طريقا واحدا ، أنظر : K. Nordenstreng and T. Varis; Television Traffic : A one-way Street ? Paris : Unesco).

مصدرين أساسيين في الحصول على أنباءها الدولية العامة ، وهما :وكالات الأنباء ، وبعض الإذاعات المالية الأكثر لمالية والتي يعتمد بعضها على مصادره الخاصة لجمع الأنباء المالية مثل الإذاعة « بي . بي . سي » البريطانية والإذاعات الأمريكية ، بينما تعتمد بقية الإذاعات في أخبارها على الوكالات الرائدة التي تقوم بجمع الأنباء من معظم الدول وتبيعها أو توزعها على معظم الدول أيضا ، وهناك خمس وكالات عالمية كبرى وهي : وكالة الأسوشيتدبرس AP ، واليوناييتدبرس UPI ومقرها في مدينة نيويورك ، ووكالة رويتر في لندن، ووكالة الصحافة الفرنسية في باريس، ووكالة تاس في موسكو ، وهي جميعا تحصل على معظم عوائدها من الأسواق الغربية ومن ثم فهي تنظر بمنزلة الاعتبار إلى احتمالات هذه الأسواق بنوعية معينة من الأنباء فتحاول تنقيتها أكثر مما تلقت إلى احتمالات الأسواق في الدول الأخرى (١) .

ولا يفوتنا قبل الانتقال إلى مناقشة موضوع آخر ، أن نشير إلى مسألة هامة وهي أن اللغة المنشورة التي تصدرها الدول الكبرى لا تقل خطورة في وزنها كمعلومات للإمبريالية الاتصالية بوجه خاص وللإمبريالية الثقافية بوجه عام . وتكتشف عن ذلك بعض الإحصاءات التي تشير إلى أن (٧٨٠) من المطبوعات المالية ترد من أوروبا ، واليابان ، والاتحاد السوفيتي ، والولايات المتحدة . وأنه في عام ١٩٧٠ لم تنتج دول أمريكا والبريكس ، والولايات المتحدة وآسيا (باستثناء اليابان) والتي يطلق عليها لفظ « دول العالم الثالث » غير ١٩ فقط من مجموع المطبوعات المالية ، شاملة الكتب والمجلات الأدبية والعلمية والفنية والفلسفية الخ ٠٠٠ أما في ميدان الترجمة ونقل المعاني من لغة إلى لغة أخرى ، فقد ثبت أن حوالي ٧٢ ٪ من الترجمات كانت أصولها منشورة بلغات الإنجليزية أو فرنسية أو ألمانية أو روسية ، أما نسبة المواد المترجمة عن أصول مدونة بلغات

(١) المقصود بالأسواق معنى محدود وهو سوق الوسائل الاتصالية ونقل

الأخبار سوق الأنباء . -

الدول النامية فلم تزيد عن ٢٪ من مجموع المواد المترجمة (١) .

رابعا : تحليل الاقتصادى سياسى للسوايق واللواحق

غير بعض علماء الاجتماع ممن اهتموا بدراسة الاتصالات الجامعية ووسائل الاتصال المالية ، عن مدى حاجة هذا العلم الى مزيد من الفحص والدراسة المكثفة لميدان من أهم الميادين ، ألا وهو ميدان العلاقة بين وسائل الاتصال وبين النظم السياسية والاقتصادية الأكثر شجولا . ونظرا للاهمية الخاصة لتلك العلاقة ، فسوف نتولى تحليل بعض جوانبها من منظورين أساسيين ، وهما : أولا ، منظور السوايق أو العوامل المسببة التى أدت الى وجود ما اصطلاحنا على تسميته بظاهرة الامبريالية فى وسائل الاتصال ، وثانيا : منظور اللواحق أى الآثار الناجمة عن هذه الظاهرة ، وعن ثم فهو يتم بتعطيل نتائج الامبريالية الاتصالية وعواملها .

وعن العوامل المسببة ، يلاحظ أن الذين اهتموا بدراسة حسنة الظاهرة ، حاولوا إبراز العوامل المباشرة التى تكمن وراءها ، ولكن من الأهمية بمكان أن يوجه اهتمام خاص الى نموذج آخر من العوامل ونقصد به العوامل المساعدة ، ثم تفحص علاقة هذه العوامل الأخيرة بجموعة التطورات الاقتصادية والسياسية العامة التى انبثقت عنها (٢) .

(١) يوجد المزيد من البيانات الإحصائية التالية ، التى تفيد فى معرفة الوضع الراهن لوسائل الاتصال المدونة ، فى دول العالم المتقدمة والعامية أنظر فى ذلك :
R. Barker, and R. Escarpit, *The Book Hunger*, London, (1978).

(٢) العوامل المباشرة Immediate factors هى عبارة عن الأسباب Causes التى يؤدى وقوعها الى حدوث ظاهرة معينة بطريقة مباشرة ، بينما يؤدى تخلفها الى تخلف وقوع هذه الظاهرة ، وذلك هو ما نسميه بمبدأ « التلازم فى الوقوع وفى التخلف » . وأما العوامل المساعدة Contributory factors فهى عبارة عن الظروف التى تزيد من ترجيح وقوع الظاهرة ، أو أن وقوعها يرجع حدوث الظاهرة المراد تفسيرها .

ولو نظرنا الى ظاهرة الامبريالية في اواخر القرن التاسع عشر ، لوجدنا انها تحتل أهمية خاصة في فهم عملية توزيع التأثير الاتصال ، اى تأثير وسائل الاتصال ، من بريطانيا وفرنسا الى كتير من انحاء افريقيا واسيا امريكا الجنوبية . ولقد كانت التفسيرات الاقتصادية لهذا التطور العام عرضة للمناقشة والحوار بل والنقد أيضا ، حيث تركزت مظهرها على تلك الحاجات المفترضة للمجتمعات الصناعية الى المواد الخام الرخيصة ، والى أسواق اضافية لتوزيع منتجاتها ، وكذلك الى منافسة استثمارية لاستيعاب رأس المال المتراكم . هنا يبرز سؤال هام تمنع اجابته على الغاء الضوء على حقيقة الامبريالية في القرنين التاسع عشر والعشرين ، بالتالى تعاون في فهم عوامل الاتجاه الامبريالى لوسائل الاتصال الجماهيرى : فهل استلزمات للتطلبات السابقة ضرورة اكتساب والمستعمرات ، أم أن هذه الصورة من صور الامبريالية دفعتنا أكثر ، تلك الحاجة الى الاحتفاظ « بميزان القوة » بين الدول الأوروبية الكبرى ، وبالتالي لم تقم الاعتبارات الاقتصادية بدور حاسم في هذا الاتجاه ؟ الحقيقة أن هذا السؤال أثار حوارا في مختلف الدوائر الاقتصادية والسياسية المعنية بمناقشة قضية الامبريالية الحالية ، وعلى أية حال فطالما نظرنا الى الامبريالية باعتبارها مسألة أكثر شمولاً واتساعاً من مجرد « اكتساب ارض جديدة » أو من غزو اقليس فقط ، يكون بوسعنا أن نفسر استراتيجيات السياسة الخارجية لكل من أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية ، في ضوء عوامل مشابهة أيضا ، وينطبق ذلك سواء على القرن التاسع عشر والقرن العشرين (١) .

(١) ينوه بعض علماء الاجتماع السياسى والسياسة الى أن الامبريالية الاقليمية قد تمثل وسيلة مكلفة ، بل وربما تكون غير فعالة أيضا في تحقيق ذات الاهداف التى تحققها الامبريالية الاقتصادية - ولقد قام « كوهين » بمراجعة نقدية لنظريات الامبريالية الكلاسيكية والماصرة ، فتمرض لفكرة السيطرة والتنمية ، انظر في ذلك : E. J. Cohen The question of Imperialism; London : Macmillan, 1974).

واكثر من ذلك ان تحليل دور وسائل الاتصال في الامبريالية الاقتصادية ينبغي ان يضع في اعتباره مجموعة المحاولات التي نظرت الى التغيرات في العلاقة بين الرأسمالية والامبريالية ، والى التغيرات في ظروف الرأسمالية ذاتها على انها مسألة واحدة ، ومثال ذلك ان « باران » و « سوزي » اقترحا مفهوم « الفائض الاقتصادي » او « ميل الفائض الاقتصادي الى الظهور » لتفسير الحاجة المتصلة الى ما يسمى بالامبريالية الاقتصادية . فهما يريان ان الفائض الاقتصادي يميل الى الظهور نتيجة لان المؤسسات الكبرى تستطيع ان تحدد اثنائها الخاصة بدلا من ان تكون عرضة لمستويات الثمن العامة التي تقرر في ظل ظروف المنافسة . ويترتب على ذلك وجود فائض لا يمكن استيعابه داخليا ، فضلا عن انه لا يمكن ان يحقق العمالة الكاملة ولذلك فهو يحتاج الى سوق خارجية باستمرار . واذن فان دراسة الامبريالية في وسائل الاتصال ، تحتاج الى ان تضع في اعتبارها دور مؤسسات وسائل الاتصال الكبرى في علاقتها بدور مختلف الدول في نمو النظام الرأسمالي .

وهناك عاملان اقتصاديان آخران ، متصلان بنظم الاتصال الامريكية ، هما : أولا : اقتصاديات الانتاج على نطاق واسع Economics of Scale وهي تنطبق على صناعة السينما بوجه خاص ، لانه بعد ان يصنع الفيلم يكون من السهل توزيع عدد هائل من نسخه المطلوبة بأرباح خيالية ، ولا ينطبق ذلك بنفس الدرجة على التلفزيون نظرا لارتفاع سعره في كثير من الدول النامية ما يدفعها الى عدم التورط في دفع اثمان غالية لاستيراد البرامج التلفزيونية . وثانيا : حجم السوق Market Size ، اذ ان حجم السوق الامريكية لا يسمح بممارسة اقتصاديات الانتاج الواسع فقط ، وانما يسمح بجمع المشروعات الكبير من جهة وبالمنافسة من الجهة الأخرى - فمن المتعارف عليه - اقتصاديا - ان كبر حجم السوق يخلق ارباحا كبرى فضلا عن انه في هذه الحالة يعوق قدرة أي نظام اسكاني غير امريكي على المنافسة .

أما عن نتائج إمبريالية وسائل الاتصال ، أو آثارها ، فإن ثمة حاجة ماسة إلى إجراء المزيد من البحث والدراسة لمعرفة درجة تطفل نظم الوسائل الاتصالية المختلفة ، وكذلك تطفل مختلف أشكال الأنشطة الاتصالية في كل دولة على حدة ، فضلا عن ضرورة التعرف على مدى تأثير هذه الأنشطة ، ونوعية الظروف التي يمكن أن يحل فيها نشاط معين محل نشاط آخر . ومعنى ذلك كله أنه لابد من إجراء تحليل مفصل لأسواق وسائل الاتصال القومية ، واستمدها للتوصل في مواجهة أنشطة وسائل الاتصال الدولية . هنا نعود مرة أخرى إلى مناقشة صليبي : البنى ، والاستيعاب لتطوير معرفتنا بالنتائج الواسعة للإمبريالية الاتصالية في مقابل النتائج المنطقية (١) .

هذا ، ويظهر بوضوح هذه النتائج من جراء عملية التطور المستمر لإمبريالية وسائل الاتصال . إذ إن نظم وسائل الاتصال في الدول النامية حديثة ، لا تمكن مطلقا من منافسة وسائل الاتصال في الدول الثرية وتضطر إلى الاعتماد عليها أكثر من الاعتماد على إمكاناتها الداخلية . وخاصة فيما يتعلق بالآلة العلمية أو التكنولوجية والمعلومات اللازمة لصعود البرنامج . وقد تزداد هذه الظروف في بعض الأحيان إلى خلق حالة من الاعتماد التام على الدول كثيرة على دول قليلة ، ولكن ذلك في حد ذاته لا ينبغي أن يوصلنا إلى استنتاج عام نقول فيه إن النتيجة الثقافية من النتيجة المادية أو الأثر الذي ينجم عن إمبريالية وسائل الاتصال لأن هذه سرائير تمنع الإجابة عليها أولا . وهذا :

١ - إذا كان حجم نشاط « التصدير والإستيراد » يعتبر حائلا في وسائل الاتصال الغربية في العالم النظم ، ليس من الممكن أن يتطور

(١) هناك دراسات حديثة أجريت على صحتين بنى والاستيعاب التأثيرات الاتصالية براسمة الدول التي تتعرض لها أو الدول المتأثرة بها . انظر :

J. Tunstall, *The Media are American* London, Constable, 1979
and E. Katz et al., *The role of Broadcasting in National Development*. 1979.

هذا الحجم الهائل بين ما ينطوى عليه . على مصادر كاملة تخلق التأثيرات المضادة والمستقلة ؟

٢ - وإذا كانت وسائل الاتصال الغربية تحظى بتأثير ثقافي كبير في الدول الأقل نمواً والتي تقتصر ال موارد اللازمة لخلق التأثيرات المضادة ، فكيف يمكن التوفيق بين هذا الادعاء وبين مسألة انخفاض معدل الأقبال على منتجات وسائل الاتصال الجماهيرى في هذه الدول ؟

الحقيقة أن مفهوم الثقافة يعتبر مصطلحاً فضفاضاً ومجرباً ، مما يجعلنا غير آمنين في إمكانية التوصل إلى تحديد علاقة سببية بين الأقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى والتغير الثقافى . وأكثر من ذلك أن معظم التأثيرات الثقافية الهامة التي طرأت على المجتمعات النامية وقعت قبل مجيء وسائل الاتصال الجماهيرى ، حيث تم ذلك كما يدعى بعض الدارسين ، أثناء فترة الاستثمار أو كنتيجة للمؤثرات الإستعمارية الجديدة لكل من التجارة والاستثمار . لكن هناك فكرة خاصة تفرعت عن قضية التبعية الثقافية ، وهي التي تنظر إلى امبريالية وسائل الاتصال . لترى فيها عملية تعزيز للوضع الراهن للعلاقات السياسية والاقتصادية القائمة بين الدول ، ومعنى ذلك إذن أن وسائل الاتصال تقوم بدور « إيديولوجى » ، أما بطريقة علنية ومكشوفة كما يبدو ذلك من استعمال قنوات الدعاية الواضحة ، أو بطريقة مستترة تستهدف التعبير عن بعض القيم أثناء عملية بث المعلومات والأفكار التي تبدو على ظاهرها على أنها محايدة . وفي هذا السعد تقرر قضية عامة ، ألا وهي أننا حتى لو استطعنا أن ندعى بوجود تبادل بين التأثيرات للدول الغربية الكبرى وتأثيرات الكتلة الشيوعية في حيالى النشاط للمهاجرين المكشوف الذى تقوم به الإذاعة الدولية ، إلا أننا لا نستطيع أن نخرج بإدعاء صائغ عن التعادى في مجال النشاط الكامن ، فهناك عملية تأثير « مستترة » تمارسها القيم الغربية المتغلغلة بواسطة هيلجى : تصدير وانتشار مواد البرامج التجارية ، الأمريكية بوجه خاص ، وهذه العملية المستترة من شأنها أن تنحرف

بميزان التأثير الدولي في اتجاه الغرب (١) .

وقد ظهرت ادعاءات كثيرة عن أن تصدير تأثيرات الوسائل الاتصالية من البلدان الصناعية يماون حقيقة على تعزيز النمو الاقتصادي أو «التحديث» كما أن تأييد وجهة النظر هذه من جانب العديد من الدول النامية جعلها تقوم بعملية تبني التحديث . ولكن مفهوم «التحديث» ذاته تعرض للهجوم والنقد القديدين نظرا لمضمونه الايديولوجي ولما ينطوي عليه من فكرة وجود مفارقات بين الدول المتقدمة والنامية - وبرغم أن نمو نظم الوسائل الاتصالية الجديدة في المجتمعات النامية من خلال المونة القريبة أو بالاعتماد على نماذجها، يمكن أن يخلق وسيلة فعالة لدعم أهداف التنمية على المستوى القومي ، إلا أن العلاقات الاقتصادية العالمية بين الدول المتقدمة والنامية تميل إلى تعزيز مثل هذا الاستخدام على مستوى الممارسة الفعلية - إذ أن تصدير مضامين الوسائل الاتصالية من المجتمعات المتقدمة هو - من جانبها - لا يميل إلى تحقيق أية أهداف قومية للتنمية الاقتصادية أو للنمو الاقتصادي . وتعتبر دراسة « ويلز Wells » مثلا لتأكيد هذه الفكرة ، حيث ذهب إلى أن تأثير مضامين وسائل الاتصال الأمريكية بوجه عام والاعلان الأمريكي بوجه خاص ، يخلق في دول أمريكا اللاتينية ، توحدا عاما مع القيم الاستهلاكية ، علما بأن التنمية الاقتصادية

(١) هناك دراسات حديثة بدأت تهتم بتحليل المضمون الحقيقي

للبرامج الأمريكية المصدرة ، وتفسر فلسفتها الكامنة ودعاؤها المستترة بصدد ما ينبغي أن تكون عليه حياة الانسان ، فضلا من وجهة نظرها العامة في الضغوط التخلفة والتي تمكس نموها أمريكا مسيطرا على العلاقات الخارجية ومعقنا لاهداف السياسة الخارجية لأمريكا - وينطبق ذلك خصوصا على برامج « والت ديزني » الضالكة ، أنظر في ذلك :

A. Dorfman and A. Matterlart; **How to read Donald Duck Imperialist Ideology in the Disney Comic: International General**, 1975).

تستلزم التأكيد الشديد على القيم الانتاجية (١) .

وتحاول بعض الدول النامية ان تقاوم مخاطر التبعية الثقافية والضغط الايديولوجي ، التي تراعى في تقدير وانتشار مضمائين وسائل الاتصال ونماذجها من الدول القوية ، ولكن ماذا سوف يحدث عندما تبدأ الدول النامية في إحلال مضمائين قومية محل المنتجات التي تصدرها الدول الأخرى ؟ وهل سوف تنحرف هذه المضمائين انحرافا جزئيا عن النظم الاتصالية الاجنبية ؟ وما موقف هذا الاسلوب الهام من اساليب مقاومة وسائل الاتصال الغربية والذي يتمثل في الاكتفاء الذاتي بإقامة اتصالات تعاونية اقليمية في مجال الاذاعة ووكالات الانباء ، هل يمكنه ان يقلل من التبعية أم يعمل بالاحرى على ترشيدها ؟ الواقع ان هناك عشرات الاسئلة المماثلة التي تحتاج الى اجابات في هذا الميدان ، خاصة وان هناك العديد من الدول التي تدخل ضمن نطاق ما يطلق عليه العالم الثالث، تعتمد على عوائده البترول في اقتصادياتها وبالتالي يمكن ان تصبح أكثر تأثيرا وأهمية في ميزان العلاقات الدولية فيما بعد. فضلا عن ذلك فإننا نحتاج الى مزيد من المعرفة حول علاقات النظم الاتصالية في الكتلة الشيوعية ، فالى أى حد تتشابه أو تختلف عن العلاقات القائمة في دائرة التأثير الغربية ، والى أى مدى تستطيع وسائل الاتصال الغربية أن تتغلغل بتأثيرها في النظم الشيوعية وما هي نتائج ذلك كله . خلاصة القول ان المتغيرات الدولية المختلفة ، وخاصة تلك التي تتعلق بالمقاومة المباشرة للدول النامية، والوزن الجديد لدول البترول ، وموقع التأثير الاتصالي الشيوعي - تحتاج جميعا الى فحص متعمق للواقع الدولي ، لكي نستطيع ان نخرج من ذلك بإجابة لسؤال محوري وهو : هل تزداد ظاهرة « إمبريالية وسائل الاتصال » بمثابة مرحلة تطويرية قصيرة المدى ، أم ان الظروف الاقتصادية التي خلقتها تتميز بالقوة والاستمرارية بحيث تجعلها خاصية للعلاقات الدولية في المستقبل غير المحدود .

(١) تتلوى القيم الانتاجية على تعجيد المكاسب المراكمة التي تستثمر في مجال الانتاج ، وعلى موقف مضاد للمسي وراء أى اشتبايح مباشر ومن أجل ذاته .

الفصل التاسع

الاتصال الجماهيري والتغيير والتنمية

« رؤية واقعية »

- مقدمة

- أولا : وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمعات النامية .
- ثانيا : الاتصال الجماهيري والتغير الاجتماعي والتحديث .
- ثالثا : وسائل الاتصال الجماهيري والتنمية القومية .
- رابعا : نحو أسس علمية توجه سياسات الاتصال .

الفصل التاسع

الاتصال الجماهيري والتغيير والتنمية

« رؤية واقعية »

مقدمة

يعنى الفصل الأخير بتحليل طبيعة وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمعات النامية بواسطة المقارنة بين بعض خصائصها في تلك المجتمعات وخصائصها في المجتمعات الأكثر تقدما، ويلقى الضوء على العلاقة بين الاتصال الجماهيري والتغير الاجتماعي ، ومدى ملائمة وسائل الاتصال لمعالجة التحديث ، وبغلا عن ذلك فهو ينطوي على الإشارة الى بعض وسائل الاتصال الجماهيري (كالإذاعة المسبوعة والمرئية) ودورها في التنمية القومية بوجه عام والتعليم الرسمي ومحو الأمية بوجه خاص ، ثم يختتم بمحاولة وضع أسس أو توصيات يمكن أن تثير الطريق أمام صنّاع سياسة الاتصال في المجتمع المصري على وجه الخصوص .

أولا : وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمعات النامية

طرحت بعض الاختلافات بين طبيعة ووظائف مؤسسات وسائل الاتصال في المجتمعات النامية وفي المجتمعات الأكثر تقدما (١) . نذكر منها على سبيل المثال :

١ - أن جمهورها يعتبر محدودا بالقياس الى جمهور وسائل الاتصال في البلاد الأكثر تقدما - فقد تبين مثلا بعد فحص درجة الاقبال على وسائل الاتصال واستخدامها في كل من كولومبيا والولايات المتحدة ، أن نسبة مستخدمي الإذاعة في كولومبيا وصلت في عام ١٩٦٨ الى ١٥٣ ٪ بينما

(١) وجدير بالذكر أن هذه الاختلافات وضعت موضع فحص الفحص والمراجعة بواسطة العديد من الباحثين أنظر على سبيل المثال : J. Mc Nelly, "Mass Communication and the Climate for Modernization in Latin America; J I A S. 8. 345-57. 1966.

بلغت في أمريكا حوالى ١٠٠٪ وأما نسبة جمهور القراء الذين يقلون على قراءة الصحف والمجلات بنسبة منتظمة فقد بلغت في الأولى ٥٦٪ وفي الثانية ٣٢٪ وقد بلغت نسبة مشاهدى التلفزيون في كولومبيا ١٤٠ ، في مقابل ٣٣٪ في أمريكا . وأغلب الظن ان هذه التفاوت الملحوظ بين نسب جمهور وسائل الاتصال في هذين المجتمعين ، يرجع الى مجموعة عوامل من أهمها ان هذه الوسائل تعتبر متاحة أكثر من البلاد المتقدمة ، بينما يعتبر الحصول عليها في البلاد النامية أمرا أقل يسر .

٢ - ان هناك مفارقات واضحة داخل المجتمع النامي الواحد ، توجد بين معدلات الإقبال على استخدام وسائل الاتصال، عند الريفين القرويين من جانب والصفوة الحضرية من الجانب الآخر . وتؤكد دراسات عديدة ان هناك نسبة كبيرة من جمهور الصفوة في المجتمعات النامية (كطلاب الجامعة واساتذها والمتنمين الى الطبقة المتوسطة) تكشف عن مستويات إقبال عالية لا تقل درجتها عن مثيلاتها لدى الصفوة في المجتمعات الأكثر تقدما . وهذا يعنى أن الإقبال على وسائل الاتصال واستخدامها لدى القرويين يعتبر منخفضا بدرجة ملحوظة في البلاد الأقل نمو .

٣ - يتميز جمهور وسائل الاتصال الالكترونية (وخاصة الإذاعة والسينما) بأنه أكثر كثافة من مثيله في وسائل الاتصال المطبوعة (كالجرائد والمجلات) في البلاد النامية . علما بأن هذا الاختلاف الملحوظ بين حجم جمهور وسائل الاتصال يعتبر أقل وضوحا بكثير في المجتمعات الأكثر تقدما . وربما يرجع ذلك الى ارتفاع نسبة المتعلمين ، الذى يتيح فرصة الإقبال على وسائل الاتصال المطبوعة .

٤ - ان مضمون وسائل الاتصال في المجتمعات النامية ، يتميز بأنه أقل جذبا وملاءمة لجمهور القرويين ، نظرا لما يحويه من توجيه حضري، قوى . فعادة ما تتركز مؤسسات وسائل الاتصال الجماهيرية في المدينة العاصمة أو على الأقل في المدن الكبرى . كما ان مضمون الأنباء القومية والعالمية قد لا يسهو على اهتمام الجمهور الريفى الذى تتميز منطوقته

المحدودة الى العالم الخارجى - اما المجتمعات الاكثر تقدما ، فهي تحتل في الغلب الاحيان ، بوسائل اتصال متخصصة كالمجلات الزراعية التى توجه الى جمهور الريفين .

• - تتميز المجتمعات النامية بدرجة عالية من الضبط الحكومى ورقابة الدولة على وسائل الاتصال ، خاصة الالكترونية منها . فالحكومات الوطنية بوجه خاص تعتبر فى هذه المجتمعات محركات فعالة لانشطة التنمية ، ولذلك ربما تكون درجة الضبط الحكومى العالى سببا يفسر المحتوى التنوى لبعض برامج ومضامين وسائل الاتصال فى عديد من المجتمعات النامية . وفى هذا الصدد تؤكد بعض الدراسات على وطوح الطابع التحديثى الذى تتميز به مضامين وسائل الاتصال فى تلك المجتمعات حيث يزداد التأكيد على البرامج الاعلامية ، والتعليمية ، والتربوية ، والدعائية التى تصمم خصيصا من اجل اطلاق أعضاء المجتمع على نماذج مميّنة للتحديث أو اقناعهم بها . وفى الواقع ان هناك حكومات وطنية كثيرة تنظر الى وسائل الاتصال كأدوات متكاملة داخل حملاتها التنوية ، وعلى الرغم من أن وسائل الاتصال فى البلاد النامية تتمكن من بث وسائل تستهدف التغير والتحديث بالنسبة للمايين القرويين كل يوم ، الا ان النسبة الفعلية للجماهير التى تصل اليها مثل هذه الرسائل تعتبر ضئيلة . فضلا عن أنه ليس من اليسير تحديد مسائل مميّنة ، مثل : من الذى يكون بين جمهور وسائل الاتصال ، ومن الذى لا يكون ؟ وماذا يعرف ، عن آثار وسائل الاتصال على التحديث ؟ وما هو المفسون الملام الذى يمكن لهذه الوسائل ان تنقله الى الريفين بوجه خاص .

ثالثا : الاتصال الجماهيرى والتغير الاجتماعى والتحديث

يشير مفهوم « التغير الاجتماعى » الى العملية التى يحدث التحول بواسطتها فى بناء النسق الاجتماعى ووظيفته - ومن الأمثلة على التغيرات الاجتماعية : الثورة الوطنية ، وتأسيس هيئة تنمية القرية ، واستحداث وزارة حكومية ، واختراع عملية صناعية جديدة ، وتحدث التحولات فى بناء النسق الاجتماعى ووظيفته ، كنتيجة لمثل هذه الأفعال . ولزىء من الايضاح يمكن الإشارة الى أن بناء النسق الاجتماعى ينمض بواسطتها

مختلف « المراكز » الفردية والجماعية التي يتكون منها - وأما العنصر الوظيفي في هذا البناء فهو يتمثل في الدور ، أو السلوك الواقعي الذي يقوم به الفرد في مركز معين أو مكانة معينة . وهناك تأثير متبادل بين المكانة والدور . ومثال ذلك أن مكانة وزير التعليم تحدد كيف يمكن للفرد الذي يحتل هذا الوضع أن يعمل ويتصرف بطريقة أو أخرى ، ولكن إذا لم يقم هذا الشخص بدوره ، فسوف تتغير مكانته بالضرورة (١) .

وفي هذا الصدد ، يمكن تحديد عملية التغير الاجتماعي في ثلاث خطوات وهي : الاختراع *Invention* ، والانتشار *Diffusion* ، والنتيجة *Consequence* - وأما « الاختراع » ، فهو عملية خلق أفكار جديدة ، أو تطوير أفكار جديدة - بينما يمثل « الانتشار » تلك العملية التي تنتقل بواسطتها هذه الأفكار الجديدة خلال نسق اجتماعي معين .
تغير « النتيجة » إلى التغير الذي يحدث داخل النسق بعد تبني بعض التغييرات أو رفضها - إن الأفكار الجديدة أو التغييرات *Innovations* ينبغي أن تنبثق (إما من داخل النسق الاجتماعي أو من خارجه) قبل أن تؤثر على البناء الاجتماعي أو الوظيفة - ولأن ، فإنه لابد من أن تنتشر التغييرات عند أعضاء النسق لكي يحدث التغير .

ويمكن تصنيف فئات التغير الاجتماعي أو نماذجها ، تصنيفاً يتفق مع أهدافنا هنا ، بالاعتماد على مصدره أو منبعه ، أي بالإشارة إلى نقطة اندلاع الشرارة الأولى له ، وعلى ذلك يوجد نموذجان للتغير ، وهما :

(١) حول استخدام الاتصال الجماهيري في تحديث القرويين وفي

عملية التغير الاجتماعي انظر :

(F.M. Rogers, *Modernization Among Peasants : The Impact of Communication*, Holt Rinehart and Winston, 1969)

أولاً ، التغير المتأصل أو اللازم Immanent Change

ولانياً ، التغير من خلال الاحتكاك *Contact Change

والتغير المتأصل هو الذى يحدث عندما يحتل الاختراع مكانه داخل نسق اجتماعي معين دون أن يكون هناك تأثير خارجي ، أو ربما يكون هناك تأثير خارجي ولكنه طفيف جداً . ومعنى هذا أن الفكرة الجديدة تكون من خلق أحد أعضاء النسق ، ثم يتبناها بقية الأعضاء في هذا النسق . ومثال ذلك ، أن التغيرات المناخية في إحدى المجتمعات المحلية المنعزلة ، تخلق حاجة إلى نمط جديد من اللبس ، وتكون هذه الحاجة موضع اعتراف ومواجهة بواسطة أحد أعضاء هذا المجتمع المحلي . واذن فالتغير المتأصل ينطبق على المثل الذي يغير إلى أن « الحاجة هي أم اختراع » . وطالما أن الإلهام والمبادرة بالاختراع أو بالتنمية ، لم يحدثا من خلال الاحتكاك بـ « تأثيرات خارجية » ، فإن التغير الاجتماعي المتأصل لابد وأن يقع على الفور .

وفي مقابل ذلك ، يوجد التغير من خلال الاحتكاك ، وهو الذى ينبثق من مصادر خارجية عن نطاق النسق الاجتماعي ذاته . ويمكن صنيفه إلى نموذجين ، وهما : (١) نموذج انتقائي (٢) ونموذج موجه .

(١) **التغير الاحتكاكي الانتقائي Selective Contact Change** ، وهو الذى يحدث عندما تقوم مجموعة أشخاص أو هيئات من خارج النسق ، أو مجموعة من الأفراد ، بنقل فكرة جديدة إلى أعضاء النسق الذين يقومون بدورهم ، بانتقاء الأفكار التي يرغبون في تبنيها . هذا ، وتشتمل مهمة مستقبل الأفكار الجديدة ، في : الاختيار ، والتفسير ، والتبني . وتم هذه العمليات حسب احتياجاتهم المتميزة . والأمثلة على هذا النموذج من نماذج التغير ، متعددة ، فمشروعات تربية الدواجن في قرى كولومبيا

* تعرض توكولوت باروسونز إلى تصنيف لنماذج التغير يقسمها هذا التصنيف . ولكنه استخدم تسميات مختلفة ، وهي « مصادر التغير الداخلية Endogenous Sources of Change » في مقابل « مصادر التغير الخارجية exogenous Sources of Change »

انصبست من الفزاة الاسباب . وارتفاع القرويين بمضى الملابس الحديثة أخذ من السكان الحضريين - ولم يكن هناك احد قام باجبار القرويين على الأخذ بهذه التجديدات . ولكن كل ما فى الأمر أنهم أدركوا مميزات هذه الاسباليب الجديدة . فاتبعوها من تلقاء أنفسهم -

(٧) **التغير الاحتكاكى** الوجهة directed contact change . وهو الذى يحركه مجموعة من الأشخاص من خارج النسق ، اما من تلقاء ذاتها ، أو باعتبارها مسئولة عن برامج التغير المطلوب ، فتسمى هذه المجموعة الى ادخال افكار جديدة لكي تحقق اهدافا محددة وهناك امثلة عديدة على التغير الاحتكاكى الوجه . من بينها : ادخال مذاهب سياسية جديدة فى مجتمع معين ولاغراض محددة . وادخال أنواع جديدة من الحاصلات الزراعية فى مجتمع لم يعرفها من قبل . وهناك من يقول ان التغير الوجه يحتل مكانه بصورة أسرع من التغير الانتقائى . ففى حالة التغير الوجه . ينبع التجديدات من خارج النسق الاجتماعى ، كما يأتى الاعتراف بالحاجة الى التغير ايضا من الخارج . وبعد ذلك يقوم المسئولون عن التغير ، بتوجيه عملية انتشار الافكار الجديدة بواسطة استخدام الاتصال الجماهيرى ، وتقديم مبررات لتبني هذه الافكار . والعمل على تقصير الفترة الزمنية اللازمة لنشر استخدامها على النطاق العام (٨) .

وفى هذا الصدد يعتبر اجراءات التنمية الاقتصادية ، نموذجا هاما من نماذج التغير الاجتماعى الوجه . حيث تدخل افكار جديدة فى النسق الاجتماعى من أجل تحقيق دخل أكبر ، ومستويات معيشية أعلى ، من خلال اساليب انتاجية تتميز بأنها أكثر حداثة . وتنظيم اجتماعى معدل . وهنا تعتبر بعض البرامج الانتائية الحكومية الوجهة نحو ادخال تجديدات تكنولوجية فى مجالات : الزراعة . والصحة . والتعليم . والصناعة - امثلة صاعدة على التغير الوجه .

(٨) ولكن لا يمكن أن تؤدى التجديدات الى الهدف المنشود منها . وهو تغير السلوك ما لم تكن هناك رغبة حقيقية فى التغير لدى أعضاء المجتمع أنفسهم .

ان التغير المتواصل . والى حد ما التغير الاسكاني الانعماي . كانا يمثلان اكثر نماذج التغير الاجتماعي اصبية بالنسبة للمجتمعات المحلية الريفية المنزلة التي عاشت خلال فترات تاريخية سابقة . واما الفترة الراهنة التي نعيشها الآن . فهي تبرز فيها اصبسية نموذج التغير الاحتكاكي الموجب . وعداية الاتصال تعتبر جانبا حيا من جوانب التغير الاجتماعي . لانها تفتح الطريق امام التغير بنسودجيه المذكورين . ففي حالة التغير المتواصل . يتمين على المخترع ان ينقل فكرته الى بقية اعضاء المجتمع . ويقوم باقتناعهم بتبنى هذه الفكرة والانخذ بها . واما في حالة التغير الاحتكاكي . فان دور عملية الاتصال يوسع لاكثر من ذلك . حتى يشمل العملية التوهم طريقا يقوم الشخص المتبنى لاكتسار جديدة . بسماع الفكرة . ثم التعرف على حقيقتها اى فهمها ودراستها . ثم تقرر الاخذ بها او تبنيها .

واخيرا فان عملية الاتصال هي جزء من الآلى القرارات التي تكون - جميعا - عملية التغير الاجتماعي : ومثال ذلك قرار القوي بان ينتقل الى المدينة او يشترك في مشروع اصلاح ذراعي . وتبنى احد الاخصائيين الصناعيين لصليحة فنية صناعية جديدة . والقرازة الذي يتخذ مظلوجان للمعد من حجم اسرتهما . واذا . تعتبر عملية الاتصال مقوما ضروريا للتغير الاجتماعي . بضعاء الواسع . وعنصرا اساسيا في عمليتي : التنمية . والتحديث .

ملامحة وسائل الاتصال الجماهيري للتحديث

تشجع بعض المدارس القليلة في الدول النامية الى الدور الهام الذي تلعبه وسائل الاتصال الجماهيري في عملية التحديث (١) . وفي مقابل ذلك يميل كثير من منطقي التنمية على المستوى القومي . الى تجاهل

(١) تشجع احدى تعريفات " التحديث Modernization " الى انه صارد من العملية التي يتغير بمقتضاها الافراد ويتحولون من اسلوب تقليدي في حياتهم الى طريقة اخرى للحياة تتميز بانها اكثر تعقيدا . و تقدما من الناحية التكنولوجية . فضلا عن انها تتميز بتفجرها المريع

أو نسيان لفعالية وسائل الاتصال الجماهيرى فى هذا الشأن ، الى درجة أن الدول النامية التى تؤكد على أهمية هذه الوسائل ، كانت محدودة من حيث العدد حتى وقت قريب . وقد أشارت « آينل بول » فى مقالتها التى نشرتها فى كتاب « الاتصالات والتنمية السياسية » عن « وسائل الاتصال الجماهيرى والسياسة فى عملية التحديث » عام ١٩٦٣ الى أنه نادرا ما يطر الى وسائل الاتصال باعتبارها تمثل مكان الصدارة اذا قورنت بالتكنولوجيا الحديثة مثلا ، أو بالسود المولدة للطاقة أو بالمؤشرات التنبؤية الأخرى ذات الأهمية البالغة (١) . وفى هذا الصدد تعتبر الهند حالة القومية ، وفى الخمسينات رصد أقل من ١/٢ فقط ، من ميزانية التنمية القومية ، للإرسال الإذاعى ، بل وأكثر من ذلك إن حجم المبلغ المنصرف بالفعل وصل الى نصف الميزانية المخصصة لهذا الغرض ، وفى الستينات أوصل مخططو التنمية فى الهند هذه الميزانية الى النصف تقريبا .

وهناك بعض الدول ذات النظم السياسية التى تتميز بطبيعة خاصة كالسبى وكوبا ، وفيها ينظر المخططون الى تنمية وسائل الاتصال الجماهيرى كاملا وليسى لمفع عجلة التقدم فى بلادهم . وغالبا ما تستخدم هذه الدول وسائل الاتصال الجماهيرى بواسطة دمجها بالاتصال الشخصى بين جماعات صغيرة من الصال والفلاحين الذين يتبادلون الحوار المناقشة . وهى تهدف من وراء ذلك الى دمج الجمهور فى الحملات التنبؤية الحكومية المختلفة . وهناك بعض القضايا الهامة بصدد تنمية وسائل الاتصال الجماهيرى ، وهى :

١ - أن قنوات الاتصال المتبادلة على مستوى الأشخاص تعتبر عير ملائمة بمفردها ، للوصول الى جمهور الريفيين فى المجتمعات النامية . حيث أن التكلفة والجهد اللذين يلزمان لتدريب أعداد كافية من أخصائى التنمية على المستوى المحل يفوقان فى الواقع إمكانات وطاقت المجتمع النامى .

(١) انظر :

(Rithiel de Sola Pool, "The Mass Media and Politics in the Modernization Process," in Lucian W. (ed). "Communication and Political Development. Princeton, N.J. : Princeton University Press 1983.)

٢ - ان التقدم الذى طرأ على وسائل الاتصال الجماهيرى فى السنوات الأخيرة ، يسر للحكومات القومية ان توفر للقرى أجهزة المذيع ، والأفلام ، ومختلف امكانيات وسائل الاتصال الجماهيرى الأخرى . كما يمكن اخصائى التنمية من الاتصال بالجواهر المريضة على نحو أكثر سرعة وتقنيا ، فضلا عن بث الرسائل المختلفة التى تستهدف تنمية هذه المجتمعات على النحو المرغوب . وكلنا طرأت التحسينات على امكانيات وتسهيلات وسائل الاتصال الجماهيرى : كجهاز المذيع ، وسطحات الارسل التلفزيونى ، وخدمات جميع الانباء ، ومؤسسات طباعة الجرائد ، استطاعت حكومات البلاد النامية الاتصال بجمهور عريض من خلال هذه القنوات الاتصالية .

٣ - يتوقع من ذلك الجمهور المريض لوسائل الاتصال ، الذى يتميز بمستويات عالية من الاقبال على استخدام هذه الوسائل بما تتضمنه من اتجاهات ملأنة نحو التغير والتنمية ، ان يكشف عن درجة عالية من الاطلاع على الأحداث السياسية، وقابلية أكبر لمعرفة المعلومات والاخبار المتصلة بالتجديدات الصناعية - وما هو أكثر من ذلك ان وسائل الاتصال الجماهيرى تتميز بقدرة عالية عن تحديث الشعوب التقليدية خاصة عندما تدمج بالاتصالات المتبادلة على مستوى الاشخاص فى جماعات المناقشة والحوار ذات الحجم الصغير - وربما تكون وسائل الاتصال جمهورها فى المجتمعات النامية من ممارسة الضغط على الصفوة الحاكمة ، ولكن الطاقات الكبرى لهذه الوسائل قد تجتمع فى كثير من الاحيان عن ان تمارس وظائفها الحقيقية نظرا للدولوية التى تحظى بها تلك الصفوة فى الاستحواذ على ضبط ورقابة مؤسسات الاتصال التى تعتبر فى اغلب الاحيان من أهم أسلحتها .

نموذج للعلاقة بين الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى والتحديث

هناك مجموعة دراسات جعلت من « الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى » او استخدامها ، المتغير الرئيسى لتحليلاتها المختلفة ، وبذلك حاولت الاجابة على تساؤلين اساسيين ، وهما :

١ - ما هي مجموعة العوامل او المتغيرات المؤثرة ، التي تحدد درجة اقبال القرويين على استخدام وسائل الاتصال الجماهيرى ؟ ومن بين اهم هذه العوامل ذكرت : المكانة الاجتماعية ، والتعليم (الرسمى او غير الرسمى) والسن ، والانفتاح على العالم الخارجى . -

٢ - ما هي نتائج الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى بالنسبة للتحديث ؟ والقضية الرئيسية هنا تتعلق بان اقبال القرويين على هذه الوسائل يضعهم على بداية الطريق نحو التحديث . واتخذت الدراسة في هذا الصدد مجموعة من المقاييس الخاصة لتقيس النتائج المتعلقة بالتحديث ، وهي تتضمن : الفهم او الاستبصار ، والقابلية للتحديد ، والمعرفة السياسية ، والدافعية الى الانجاز والتطلعات او مستويات الطموح .

ان متغيرات معينة كال تعليم ، ومحو الامية ، والمكانة الاجتماعية ، والسن والانفتاح على العالم الخارجى يمكن ان تقوم بدور فى تحديد ما اذا كان الفرد سيصبح عصبوا ضمن جمهور وسائل الاتصال الجماهيرى .اولا يصبح . اما الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى فى حد ذاته ، فهو محور الاهتمام هنا ، وذلك على اساس انه يعتبر مؤشرا الى الاحتكاك بالوسائل والافكار التى تبثها وسائل الاتصال الجماهيرى وهو مؤشر يتنبأ ان يؤدى الى مزيد من التفهم والتبصر للدور الذى تمل تلك الوسائل على تشكيلها ، فى نفس الوقت الذى يخلق فيه عملية التبنى لانكسار جديدة ، ويفسح المجال امام المعرفة السياسية الواسعة النطاق ، والى مزيد من التطلعات لحياة افضل .

قياس الاقبال على وسائل الاتصال عند القرويين

تشير بعض الدراسات الى وجود تخط عام للجماهير المتداخلة فى الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى . والمقصود بذلك ان الاقبال على وسيلة

اتصالية معينة يوتبط ارتباطا ايجابيا بالاقبال على الوسائل الاخرى وهي عبارة عن الصحف ، والمجلات ، والافلام ، والاذاعة ، والتلفزيون (١) .

ولهذا الارتباط الايجابي نتائج عديدة بالنسبة للتحديث . بعضها مرغوب والبعض الآخر غير مرغوب . فمن الناحية الاولى ، قد يزداد الاقبال على وسائل الاتصال المتعددة في آن واحد ، من تأثير هذه الوسائل في انتاج آثار مفيدة على الجمهور ، وذلك على اعتبار ان كل وسيلة اتصالية تميل الى تعزيز الوسائل الاخرى - ولكن الريفيين الذين لا يمتلكون وسيلة اتصالية معينة ، لا يقبلون على الوسائل الاخرى ايضا ، مما يؤدي الى خلق فئتين من الريفيين ، وهما : الذين يدخلون ضمن جمهور كل وسائل الاتصال ، والذين لا يحتكون بأية وسيلة على الاطلاق .

العوامل المؤثرة في الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيري (المتغيرات المستقلة)

تعليم الكبار (هو الامية) : لا يمكن ان نتوقع من القرويين القبال ذاتيا على وسائل الاتصال المطبوعة ما لم نضمن تعليمهم بواسطة محو اميتهم . وتشير إحدى الدراسات في هذا المجال الى انه على الرغم من ان الاذاعة ، والافلام ، والتلفزيون تعتبر وسائل اتصال قادرة على الوصول الى الاميين ، الا ان هناك شاهدا على ان الريفيين المتعلمين في كولومبيا هم اكثر ميلا الى ان يبرزوا ضمن جمهور الاذاعة من الريفيين الاميين ، حيث بلغت نسبة الريفيين المتعلمين الذين يستمعون الى الاذاعة ، ضعف نسبة الريفيين الاميين الذين لا يستمعون اليها .

وفي الدراسة التي تعرض لنتائجها الآن ، يرتبط محو الامية الوطني ، ارتباطا كبيرا بقرأة الصحف . وينطبق ذلك سواء على القرى الجديدة او التقليدية . بينما تنخفض درجة الارتباط قليلا بصدد علاقة محو الامية بالاقبال على شماع الاذاعة ثم تنخفض اكثر في علاقة محو

(١) انظر على سبيل المثال :

(R.E. Carter, et al., "Some Patterns of Mass Media Use in Santiago de Chile", Journalism quarterly, 41 : 216-24, 1964.

الامية بمشاهدة الافلام والتلفزيون . وهذه النتائج اذا كان لها ان تكشف عن شيء ، فهي تكشف عن ان محور الامية او تعليم الكبار يرتبط اعل ارتباط بالاقبال على قراءة الصحف اذا قيس بالاقبال على وسائل الاتصال غير المطبوعة وربما يكون من المدعى ان لا يفسر محور الامية معظم المقارقات التي تظهر في الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى وخصوصا المطبوعة منها ، وعلى ذلك فان محور الامية لا يقدم تبعا لهذه الدراسة - تفسيرها كاملا للاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى .

واما مقياس « محور الامية الوظيفى » فقد قسم فى هذه الدراسة الى قسمين ، وهما :

١ - الذين محيت اميتهم ، وهم من تمكنوا من قراءة عدد معين من الكلمات قراءة صحيحة فى اختبار محور الامية الوظيفى .

٢ - الاميون ، وهم من لم يتمكنوا من قراءة هذه الكلمات . كما قسم كل مؤشر من مؤشرات الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى الى قسمين ايضا ، وهما :

- (١) اقبال جزئى (مثل قراءة الصحف مرة على الأقل كل اسبوع) .
- (٢) عدم الاقبال .

وفوق ذلك ، فقد صنف الاقبال على الصحف والمجلات تبعا لاعتبارين وهما : ما اذا كان الشخص ذاته هو الذى يقوم بقراءة هذه الوسيلة ، او ان هناك آخرين يقومون بقراءتها له .

ومعظم الحالات تشير الى ان الذين محيت اميتهم يكشفون عن مزيد من الاقبال نحو وسائل الاتصال الجماهيرى ، المطبوعة والالكترونية معا . اكثر مما يفعل الاميون ، وهناك استثناء وحيد يمثل الاقبال على الصحف والمجلات بواسطة الاستمانة بالآخرين . ففى المجتمعات الجديدة يكشف الاميون عن مزيد من الاقبال على الصحف بواسطة الاستمانة . ا. شفهيين . اكثر مما يفعل الذين محيت اميتهم .

ولم هذا الصدد نستعرض نتيجتين لهذه الدراسة :
١ - ان هناك اقبالا ملحوظا من جانب الاميين على قراءة الصحف
والمجلات بواسطة الاستعانة بقراء آخرين .

٢ - ان مؤشرات الاقبال على وسائل الاتصال الالكترونية ، وهي :
الاذاعة والانلام والتلفزيون ، عند الذين محبت اميتهم ، تعتبر اعل من
مؤشرات اقبال الاميين وربما تنكس هذه النتيجة جزئيا ، العلاقة المتبادلة
بين محور الإمية والمستوى الاقتصادي ، طالما ان غالبية الاميين يعتبرون
فقراء جدا الى درجة لا تتيح لهم اقتناء اجهزة الراديو والتلفزيون .

التعليم الرسمي: يرتبط بمحو الإمية الوطني عامل آخر ، وهو عدد
سنوات التعليم الرسمي ، باعتبار ان هذا التعليم يمكن ان ييسر الاقبال
على وسائل الاتصال الجماهيري ويشجعه وتشير بيانات الدراسة التي
اجريت في كولومبيا الى ان الارتباط بين التعليم الرسمي والاقبال على
وسائل الاتصال ، اعل من الارتباط بين محو الإمية الوطني والاقبال
على تلك الوسائل (١) .

الانفتاح على العالم الخارجي : اكدت الدراسة بوضوح شديد ، وجود
علاقة موجبة بين الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيري والانفتاح على
العالم الخارجي . فالاقبال على وسائل الاتصال والرحلات الى يقوم بها
القرويون الى المراكز الحضرية . وسيلتان تمكنان هؤلاء القرويين من الاحتكاك
بالعالم الذي يمتد خارج حدود قريتهم ، فالقروي الذي يعاين السفر الى
مركز حضري ، يعتبر اكثر ميلا الى ان يكون على دراية مستمرة بما يحدث
في المراكز الحضرية من خلال وسائل الاتصال الجماهيري ايضا .

المكانة الاجتماعية : دلت الدراسة على ان المبحوثين الريميين ذوي
المكانة الاجتماعية الاعلى ، غفون عن معدلات اقبال اعل نحو وسائل

(١) انظر :

(P. Deutschmann, "The Mass Media in An Underdeveloped Village," Journalism Quarterly, 40 - 27-35 1963.)

الاتصال الجماهيرى - لهم قادرون - اقتصاديا - على اغتناء امكانيات وسائل الاتصال كجهاز المذياع ، والتلفزيون ، التى يعتبر فى حد ذاتها بمثابة رموز للمكانة .

السن : ان كبار السن من القرويين الذين كشفوا عن مستويات تعليمية منخفضة نسبيا وعن مكانة اجتماعية دنيا ، كانوا اقل اقلا على وسائل الاتصال الجماهيرى وربما يعتبر القرويون المسنون اقل عصرية فى اتجاهاتهم وقيمتهم ، مما يجعلهم اقل اهتماما بالاقبال على تلك الوسائل ذات المضامين المصرية والتى تتميز بطابعها التحديثى . وباختصار فان المتغيرات المتصلة ، بحو الامية ، والتعليم الرسمى والانفتاح على العالم الخارجى ، والمكانة الاجتماعية ، والسن ، تمارس تأثيرها فى تحديد من هم الذين يدخلون ضمن جمهور وسائل الاتصال اولا يدخلون .

نتائج الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى (المتغيرات التابعة) هناك فكرة نظرية تشير الى وجود نتيجة عامة للاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى لدى القرويين ، وهى التى تتشكّل كى : نحو اتجاهات تتميز بالتحديث والمصرية ، وتبنى افكار جديدة (فيما يتعلق بالتكنولوجيا ، والتطلعات) ومزيد من المعرفة السياسية والثقلم والتبصر . ومن الملاحظ ان الفحص الامبيرى الذى تم فى نطاق بحث محدودة ، يميل الى تدعيم هذه الفكرة النظرية ، وسوف نتعرض فيما يلى لاهم مضامين تلك النتائج :

الاستبصار الوجدانى : وهو يشير الى قدرة الفرد على ان يضع ذاته مكانه شخص آخر . حيث يدرك ، دوره تمام الادراك ويحس باحساسه . وتقاس درجة الاستبصار الوجدانى بمدة طرق ، من بيتها معرفة مدى قدرة الرفيحين على تصور الادوار التى يقوم بها القادة المحليون الريفيون . او الموظفون الحكوميون . او الوزراء ، او الرؤساء وشبه نتائج بحث كثيرة فى هذا الصدد عن وجود ارتباط بين الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى . ودرجة الاستبصار الوجدانى . حيث يعمل هذا الاقبال على

تزويد الريفيين بالمعلومات والمعارف المتصلة بالأدوار الجديدة ، كما انه يجعلهم يتقصصون الأدوار التي ترضى في برامج ومضامين وسائل الاتصال الجماهيرى .

الاقبالية للتجديد : تشير الاقبالية للتجديد الى درجة السبق التي يكشف عنها فرد في فراوه لتبنى افكار جديدة ، والذي يسبق به غيره من الافراد في نفس النسق الاجتماعى . وهنا توجد علاقة ايجابية ودالة ، بين الاقبال على وسائل الاتصال وبين الاقبالية للتجديد في مجال الحياة الزراعية والمنزلية ، في عدد من المجتمعات الريفية في كل من أمريكا وأوروبا . ومع ذلك فهناك مجتمعات ريفية لم تكشف عن وجود أية وسيلة اتصال جماهيرية رسمية بها في أية مرحلة من مراحل تبنيها لتشكل أو آخر من أشكال التجديد في حياتها الزراعية ، ومن أمثلة هذه المجتمعات : الباكستان ، والمكسيك وكولومبيا . وهذا يجعلنا نتوصل الى النتيجة التالية بشأن العلاقة بين الاقبال على وسائل الاتصال والاقبالية للتجديد : ونما يقتصر دور وسائل الاتصال الجماهيرى في المجتمعات الال لنوا ، على تهيئة اتجاه عام نحو الافكار الجديدة ، أو ما يسمى « تهيئة المناخ المناسب لعملية التحديث » أكثر من قيامها بتوفير المعلومات التفصيلية اللازمة لتبنى هذه التجديدات .

وليس معنى هذا القول ان وسائل الاتصال الجماهيرى لا تستطيع ان تنقل الى الريفيين تفاصيل لنية دقيقة عن التجديدات . بل تفسر التجربة الخاصة بمنشديات الاذاعة في مزارع الهند ، خصوصا ، الى الدور الهام لوسائل الاتصال الجماهيرى ، في نشر التجديدات وخاصة عندما نستختم بدمجها مع الحوار المنظم والمتبادل بين الاشخاص .

المعرفة السياسية : نستختم وسائل الاتصال الجماهيرى في المجتمعات النامية لنقل الانباء والحوادث السياسية . ولذلك يكون من الملائم ان ننوع وجود ارتباط ايجابى بين الاقبال على وسائل الاتصال والمعرفة السياسية . وفي هذا الصدد ، يشير رؤساء الدول والحكومات

في تلك البلاد ان وسائل الاتصال الجماهيري تمد ادوات قوية لنقل الانباء السياسية ، علاوة على انها تستخدم كمحاول لخلق المواطن المنتمى الذى يشارك في سياسات مجتمعه ويتميز بالروح الوطنية .

الدافعية للانجاز : وهى القيمة الاجتماعية التى تؤكده على وغلبة الجماعة فى التفوق من أجل تحقيق الاحساس بالبراعة والكياسه فى المجتمع . وقد اشارت احدى الدراسات فى هذا الشأن الى ان الدافعية الى الانجاز تمد سببا فى النمو الاقتصادى القومى وفى التحديث على المستوى الفردى . واذا قامت وسائل الاتصال الجماهيري بتوفير ما يلزم من مادة علمية واعلامية عن الدول الاكثر تقدما ، وعن ملامح الحياة الحضري الحديثة ، فربما تخلق لدى الريفيين الذين يقبلون أكثر على وسائل الاتصال الجماهيري ، مستويات أعلى للدافعية الى الانجاز ، وذلك من خلال عملية المقارنة .

التطلعات التعليمية والمهنية : يكشف الريفيون الذين يقبلون أكثر على وسائل الاتصال الجماهيري عن تطلعات تعليمية ومهنية عاليا ، بالنسبة لمستقبل أبنائهم . فبدون أن يطلع الريفيون، فى القرى التقليدية والمنزلة نسبيا ، على فرص الحياة وظروفها فى « العالم الخارجى » سيظلوا جاهلين بمستويات المكانة التى يمكن لأبنائهم ان يحققوها ، ذلك لان الاطلاع على مستويات معيشية مختلفة ، من خلال الاحتكاك بوسائل الاتصال لابد وان يؤدي الى تطلعات أعلى باستمرار .

ويمكن ان تقاس مستويات التطلع عن طريق توجيه اسئلة عن :

١ - عدد سنوات التعليم المرغوبة للابناء .

٢ - نوعية المهنة (مستوى العيشة المهنية) .

ان مزيدا من الاحتكاك بالمجتمع الكبير من خلال وسائل الاتصال الجماهيري يرتبط بالتطلعات الاعلى دائما ، ويشير بعض منظري التنمية الى

أن خلق حاجة كبرى الى مزيد من المطلعات ، بمسير خطوة مبكرة وأساسية لعملية التحديث في المجتمعات الريفية بوجه خاص .

الاقبال عن وسائل الاتصال الجماهيرى متفرا وسطيًا في عملية التحديث يوضح النموذج المشار اليه في هذا الفصل . أن الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى توسط بين العوامل المهددة والنتائج ، وذلك على النحو التالي :

النتائج (كالمعرفة السياسية)	قابلية وسائل الاتصال لأن تكون محل ثقة	الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى	المجموعات السكانية (كحوا الأمية)
----------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------------	------------------------------------

بضع من ذلك أن الاقبال على وسائل الاتصال الجماهيرى ، يرتبط بمجموعتين من المتغيرات (السابقة والتابعة) ومع هذا ، فإن تلك النتائج لا تشير إلى أن الاقبال على وسائل الاتصال لابد وأن يكون بالضرورة متفرا وسطيًا بين المتغيرات السابقة والتابعة ، حيث أنه يمكن أن توجد علاقة مباشرة بين هاتين المجموعتين من المتغيرات دون أن يتوسطها الاقبال على وسائل الاتصال ومثال ذلك أنه يمكن أن تكون هناك علاقة مباشرة بين تعليم الكبار والتحديث -

ثلاثة : وسائل الاتصال والتنمية القومية (١)

تصنف المشكلات التنموية القومية من منظور إمكانية مساعدة الإذاعة المسبوعة أو القومية في مواجهتها ، الى ثلاثة نماذج رئيسية ، وهى أولاً ، مشكلات ذات طبيعة استراتيجية تترك مواجعتها للجهات المعنية ويقتصر دور الإذاعة فيها على الاعلام عن الأنشطة المختلفة التى تتم فى شأن

(١) يستخدم مفهوم « التنمية القومية National Development » ليشير إلى نموذج التغيير الاجتماعى الذى تدخل بواسطته مجموعة أفكار وسارسلات جديدة إلى النسق الاجتماعى للمجتمع القومى بهدف تحقيق دخل أكبر ، والوصول إلى مستويات معيشية أعلى من خلال أساليب إنتاجية تتميز بأنها أكثر حداثة وتطويع اجتماعى متطور .

معالجتها - ومثال ذلك المشكلات المتصلة بانخفاض مستوى الدخل الفردي، وتركز الصناعة في مناطق معينة ، ونوفر الخدمات اللازمة للصناعة ، ودور الادارة المحلية في مواجهة هذه المشكلات ، وتوضيح العلاقة بين اجهزة الحكم المحلي والحكومة المركزية فيما ينصل بالمسائل الاقتصادية المختلفة والمشكلات الادارية والتنظيمية المعقدة . وثانيا ، مشكلات تسطيع الاذاعة معاونة الاجهزة المسؤولة اصلا عن مواجهتها ، فيكون دور الاذاعة فيها هو الدور المساعد والمعاون وليس الدور الاصيل ذلك الذي تقع مسؤوليته على اجهزة اخرى متخصصة . ومن الامثلة على هذه المشكلات رفع مستوى الخدمات التعليمية الموجهة لطلبة المدارس وتلك الموجهة الى الكبار ، بما في ذلك محو الامية والتدريب المهني والتثقيف النسائي . وثالثا ، مشكلات يمكن ان تقوم فيها الاذاعة بدور اصيل لا ستمد فيه على غيرها من الاجهزة وان كانت فعاليتها فيه تتوقف على درجة التنسيق مع الاجهزة الاخرى المعنية . ويدخل في هذا الاطار دور الاذاعة في الانفاق بالقيم الجديدة ومحو القيم المتخلفة ، وفي التوعية الصحية والاحتشاعية والسياسية وحفز الجمهور على المشاركة العامة . وكذلك دورها في رفع المستوى الثقافي العام (١) .

ويبرز دور الجهود الاذاعية المسموعة والمرئية في رفع مستوى الخدمة التعليمية الموجهة للمدارس ، خاصة في ظروف عدم وجود المدارس الكافية لاستيعاب اعداد التلاميذ المتزايدة ، فضلا عن عدم تجهيزها بالوسائل التعليمية للايضاح وقد اثبتت هذه الوسيلة الى جانب فعاليتها

(١) حول التجارب القومية في ميدان استخدام وسائل الاتصال في التنمية ، انظر :
(R.K. Chatterjee, Mass Communication, National book Trust, India, 1973).
وخاصة الفصل الثامن الذي يتناول العلاقة بين الاتصال الجماهيري والتنمية القومية -

في العملية التعليمية - أنها وسيلة اقتصادية من الطراز الاول . وبدلا من تزويد كل المدارس بالنماذج والخرائط والرسوم والافلام اللازمة لتوضيح بعض فقرات المناهج ، وهو امر صعب ان يتحقق بطريقة مرضية في كل المدن والقرى ، يتولى المذيع والتلفزيون هذه العملية عن طريق نموذج واحد يخدم الجميع ، ويكفى تزويد كل مدرسة بجهاز للراديو وآخر للتلفزيون ، بمواصفات فنية خاصة ، لكي يوضع في قاعة معينة . قال اليها تلافية الفصل او مجموعة من الفصول المراد توجيه البرامج اليها . ومعهم مدرسوهم لكي يتحقق هذا الجانب الهام من العملية التعليمية .
يجب ان هذا النظام لا يمكن ان يطبق الا بتعاون تام وتنسيق دقيق بين الادارات المسؤولة عن المدارس وتلك المسؤولة عن الخدمات الاعلامية المختلفة .

وبالإضافة الى البرامج الاعلامية المنوسية التي تفاع في مواجيد محددة داخل الفصول المنوسية يمكن تقديم ما يعرف « ببرامج الانراء » وهي البرامج التعليمية التي توجه الى الطالب في منزله ولا توجه اليه داخل الفصل الدراسي وقد تكون مقام « المدرس الخصوصي » .

ومن اهم خصائص التلفزيون التعليمية انه يسمح باوسال المعلومات من مصدر معين في مكان بعيد الى مستقبليه ومشاهدية في جهات اخرى . وللتلفزيون عدة مزايا في هذا المجال مثل مرونته في عملية الاتصال والتحرر من كل قيود وعوائق الزمان والمكان بالإضافة الى تنوع واختلاف المعلومات التي يقدمها بالصوت والصورة وبالكلمة المتحركة والرسوم التوضيحية ، وهيئاميكية التلفزيون يمكن ان تجعل اكثر اجهزة الاتصال فاعلة في التعليم ، لانه يستطيع نقل مواد معينة الى مشاهدين يجلسون في نفس الحجرة ، او في الحجرة المجاورة ، او في مبنى مجاور او في اى مكان آخر . والمواد التليفزيونية مرنة هي الاخرى في استخدامها ، اذ يمكن تسجيلها بناء على رغبة المشاهد بحيث يعاد استخدامها واذاعتها بكاليف زهيدة . ولها مميزات الآلات والمعدات والمدرسين اللازمين لى يكون هناك أية عقبات او مشاكل اقتصادية لمشاهدة الدروس .

وفيد التلفزيون في تقديم كثير من المواد العلمية - كعلم الحياة والكيمياء - نظرا لان كاميرا التلفزيون تستطيع النفاذ الى اماكن لا تصل اليها رؤية العين المجردة بتصوير الخلايا الدقيقة والكائنات المتفرخة والتجارب الكيميائية - ويمكن للتلفزيون ان يقدم مواد تعليمية وخبرات وتجارب غير متاحة في المدرسة كالمسرحيات والافلام التمجيلية ، وبالرغم من هذا التوسع الملحوظ في المجالات التي طرقها التلفزيون التعليمي ، فان معظم الدراسات الميدانية التي اجريت في المجتمعات النامية خاصة ، وجدت ان التلفزيون غير مقبول كوسيلة تعليمية تحل محل للدروس العادية والمحاضرات التقليدية وانه مرغوب في حالة تقديمه للافلام التوضيحية والمبنيات المرئية فقط (١) .

واما عن تعليم الكبار ، فهو مشكلة لا تقل في حجمها عن مشكلة تعليم الصغار من التلاميذ ، فاذا كانت مشكلة المدرسة تعتبر مشكلة مستقبل لأنها تبني اجيال صاعدة ، فان مشكلة الكبار هي مشكلة الحاضر التي لا مفر من مواجهتها من اجل ذاتها ومن اجل المستقبل ايضا . وفي هذا المجال تستطيع الاذاعة المسبوعة والمرئية ان تقدم خدمات مساوية في تحقيق اهداف التنمية ، اما بالدعوة والاقناع ، من خلال المدياع ، او بالتدريب الصل على مهارة القراءة والكتابة عن طريق التلفزيون - كما نود ان نشير الى التجارب والصلياب الرائدة التي قامت بها بعض الاذاعات العربية في هذا الميدان - ومن بينها الاذاعة والتلفزيون في مصر . وهناك مجموعة من الاعتبارات التي لابد من الاخذ بها لكي تتحقق نتائج ايجابية عند استخدام التلفزيون بالدرجة الاولى في حملات محو الامية . فلابد من تنظيم عمليات المساعدة الجماعية في فصول منظمة ولا بد من

(١) انظر :

(M. Teheranian, et al (eds.) Communications Policy for National Development, A Comparative Perspective, Routledge and Kegan Paul, 1977

وجود رائد لكل مجموعه لا يشترط فيه أكثر من معرفة القراءة والكتابة .
ويتلقى تدريبات خاصة على هذه العملية قبل بدايتها ، ولا بد من وجود
كثييات مطبوعة تكمل الدرس التليفزيوني وتعاون على تعلم مهارة
الكتابة - ولا بد من الإشارة هنا الى الاتجاه الى الأخذ بنظرية محور الامية
الوطني ، والتي تدعو الى تطبيق منهج الفئات المختارة في قطاعات
الانتاج عند التخطيط لمكافحة الامية بين الكبار على اعتبار ان هذا التطبيق
يضمن تركيز الجهود في المراحل الاولى للحملة على فئات العاملين في مجالات
الخدمة والانتاج المنظمة مما ينجم عنه عائد مباشر في زيادة الطاقة
الانتاجية وتحسينها .

وربما يعتقد البعض ان هذا الاتجاه من شأنه ان يقلل دور التليفزيون
في المداونة في هذه العملية التي تحصل بطبيعتها بمجموعات تعمل في
مجالات متميزة على اعتبار أن الخدمة التليفزيونية خدمة عامة موجهة الى الجميع .
ولكن هناك ملامح مشتركة في عمليات محور الامية تمكن من استخدام
التليفزيون لخدمة العملية التعليمية الموجهة الى الفئات المختلفة - كما ان
ليس هناك ما يمنع من توجيه البرامج التليفزيونية الى فئات محددة بشرط
ان يكون حجمها - الكبر بحيث تتواءم الخدمة من الناحية الاقتصادية .

كما ان حاجة النازحين الجدد الى المدينة الكبيرة من الرفاه والصحراء
الى اكتساب مهارات مهنية مختلفة ، حاجة ملحة يتوقف على اشباعها
ارتفاع الدخل الفردي ووصول الاسرة الى المستوى الحضري المناسب .
ولا توجد في المدن العربية المختلفة ، وخصوصا مع ظاهرة النمو الحضري
الزاح التدريية المناسبة التي يمكن ان تسد هذه الحاجة الامر الذي
يستلزم ضرورة البحث عن طريقة بديلة أو طرق معاونة - ولا تقتصر حاجة
النازح الجديد الى المدن المختلفة في المدينة على زيادة المهارة الحرفية .
بل يلزمه قدر ملائم من المعرفة بملاقات العمل الجديدة بما يصاحبها من
علامات اجتماعية حتى يمكن ان يتوافق مع البيئة الانتاجية الجديدة .

وقد استقرت البحوث التي نعرضت لهذا الموضوع على ان هناك حاجة سريعة وملحة الى تطوير وسائل الاتصال الحديثة لضمان التأثير الفعال لناعج الثقافة السالية ولضمان وصولها الى العمال العادين والى عائلاتهم ، فبرامج الثقافة السالية فى الراديو والتلفزيون يمكنها ان تلعب دورا هاما فى خلق الوعى بالتطورات الاجتماعية والاقتصادية بين جماهير السال وعلى الاخص هؤلاء الذين تصل نسبة الامية بينهم الى درجة كبيرة ٠٠ ويمكن ان تسهم هذه البرامج فى التدريب المهنى والتدريب على القراءة والكتابة ٠ وهناك تجارب رائدة قام بها التلفزيون المصرى فى مجال التدريب المهنى يمكن ان تعتبر نموذجا لاستخدام التلفزيون فى هذا المجال ٠ وهنا ايضا توضع مجموعة شروط لضمان الوصول الى النشائج المرجوة من التدريب المهنى عن طريق التلفزيون على نحو ما انتهت اليه التجربة المصرية ومن قبلها تجارب مماثلة فى بعض الدول الاوروبية وعلى الاخص هولندا والمانيا الاتحادية وبريطانيا : فلا بد من وجود مطبوعات مملونة للمروس، ومراكز تدريب يلجأ اليها المستفيدون من هذه البرامج فى فترات محددة لاجراء التطبيقات العملية لا تلقوه من معلومات نظرية ، ووجود مدربين فى هذه المراكز - لا يشترط فيهم ان يكونوا على درجة عالية من الكفاءة الفنية - لملاونة المستفيدين من برامج التدريب الاذاعية ٠ وان يقترن هذا كله ، بالتنقيف والتعاون مع الاجهزة المسئولة عن عمليات التدريب المهنى فى المجتمع المصرى ٠

وهناك أهمية خاصة لدور المرأة فى التنمية ، فالمرأة هى المسئولة عن تنشئة الأجيال الجديدة وتوجيهها وفق متطلبات الحياة الجديدة ، وهى المعين الاول للصحار والكبار على الدخول فى انماط جديدة من العلاقات الاجتماعية ومواجهة الضغوط النفسية والاجتماعية ٠ ومن أجل هذا فقد اهتمت الدول التى خضعت لظروف مماثلة فى عمليات التنمية الاجتماعية بعمليات التنقيف النسائى واستخدمت الراديو والتلفزيون فى هذا المجال باعتباره اسر وأرخس وسيلة للوصول الى الجمهور السدى

يستهدف التأثير عليه . ولا تقتصر عملية التثقيف النسائي على الجانب القيمي والسلوكي فقط بل يجب ان تمتد الى اكساب مهارات جديدة في الشئون المنزلية ومسائل الرعاية الصحية والصناعات المنزلية التي تعمل على رفع مستوى دخل الاسرة .

ان اخطر ما يرتبط بالتحضر من تحولات هو التغير في اسلوب الحياة الاجتماعية والقيم الحضارية من الاتجاه التقليدي بما يتميز من ايقاع بطيء لحياة الفلاح في القرية او البادية الى روح اكثر تقبلا للتغير وايقاع سريع يميزان الحياة الحضرية بوجه عام وحياة الامل الصناعي بصفة خاصة . وهنا تستطيع الخدمات الاداعية ان تقوم بدور اساسي في التبشير بالقيم الجديدة وتدعيم القيم التي نخدم التطور ، ومعاربة القيم التي تنوقه ، وهي تتمكن من ان تلعب دورا هاما في اير انماط السلوك الاجتماعي بما يتلاءم مع ظروف الحياة الجديدة . ان الاداعة بما يشتملها اليومية لجمهور المستقبلين ومحاسنهم بالوان البرامج الاداعية المختلفة ، التثقيفية والترفيهية والاعلامية ، نستطيع ان تلفت الانظار الى هذه كله بطرق مباشرة او غير مباشرة ، بعيدة عن الشكل التلميزي او الوعظي ، كما نستطيع ان نقدم النماذج التي تحدى وتضع النماذج المخالفة في اطار منفرد او غير مرغوب ، فضلا عن ذلك فانه لابد ان يكون مفهومنا ان دور الاداعة في هذا المجال ينبغي ان يرتبط بالموارد التي نقوم به الاجهزة الاخرى المؤثرة في عقل الجمهور ووجدان : كالمدرسة والنادي والصحيفة والمسرح الشعبي والمروض السينمائي . بحيث نتجه كلها الى نفس الاتجاه ولا تتعارض فيما بينها فتعرض الجمهور للمنزق وفقدان الثقة والبلطف الفكرية . ولا يمكن ان نسم عملية التغير القيمي والسلوكي عن طريق المؤثرات الخارجية وحدها بل لابد ان نسج من داخل الجمهور ذاته ، لانه هو الذي يتخذ قرار التغير بعد المناقشة والحوار . وكل الذي يمكن ان تفعله المؤثرات الخارجية - كالخدمات الاداعية - هو حفز الجمهور على التغير وتقديم ما يلزم لهذه العملية من معلومات ومبررات ونماذج .

كذلك تتمثل بعض مشكلات التنمية في هبوط مستوى الوعي الصحي وانخفاض مستوى النظافة وانتشار الامراض وضعف الضبط الاجتماعى الاول واضطراب انماط الاستهلاك ، وغيرها من مظاهر الاهمال ومن مشكلات تحتاج فى علاجها الى قدر ملائم من الوعي الجماهيرى بطبيعة المشكلة وبأسلوب مواجهتها • ولابد ان تقوم الاذاعة بدورها فى هذا الصدد معتمدة على برامجها فى الدرجة الاولى وما تقدمه خلالها من معلومات ونماذج ، بما تتميز به عن قدرة على مصاحبة الفرد ساعات طويلة من يومه تستطيع خلالها ان تلج بطريقة غير منفرة ، فتضيف معلومات جديدة او تقدم الردود على الاستفسارات او تقلب الموضوع على اوجهه المختلفة • ويتصل بهذه الموضوعات أيضا التوعية السياسية والقومية ، فلا بد ان يرتبط المواطن بمشاكل مجتمعه حتى يزداد احساسه بالانتماء الى المجتمع الكبير ولا ينطلق دأقل مشكلاته الذاتية ويزيد بذلك انفصاله عن المجتمع الكبير الذى يعيش فيه • ومن أهم اوجه التوعية التى يجب ان تضطلع بها الاذاعة بشقيها (الراديو والتلفزيون) فى قضايا التنمية ، حفز المواطنين الى ضرورة الاشتراك فى حل القضايا العامة والمساهمة بإبداء الراى أو بذل الجهد لانه بدون المشاركة العامة فى حل كثير من مشكلات التنمية لن يقدرا لها ان تحل •

رابطا : نحو أسس عامة توجه سياسات الاتصال الجماهيرى فى المجتمع المصرى- نود أن نختم هذا الفصل بسجوعة من القضايا العامة التى تعتبر بمثابة توصيات مصلح لتكوين فلسفة جديدة يمكن أن يستفاد منها فى توجيه سياسات الاتصال الجماهيرى فى مجتمعنا المصرى ، نوجزها على النحو التالى :

١ - ينبغي أن يخضع الاعلام المصرى بكافة اجهزته ومؤسساته العاملة لخطة شاملة تفتح الاطار العام والمبادئ الرئيسية والاهداف المتوقعة بهذه العملية ، وتكون مهمتها هى التخطيط والتوجيه والمتابعة ، بينما تترك عمليات التنفيذ والبرمجة للاجهزة الفرعية والمتخصصة •

٢ - ضرورة انطالق وسائل الاتصال سواء المقررة منها أو المسموعة أو المرئية ، من فلسفة واضحة تهدف أهداف العملية الإعلامية في مصر . وتقوم كالة الأجهزة الإعلامية بالاعتناء بهذه الفلسفة ، حماية لها من الارتجال والتخبط الذي يؤدي إلى الوقوع في التناقض أحيانا أو السطحية أحيانا أخرى .

٣ - لا ينبغي أن يقتصر دور وسائل الإعلام على مجرد القيام بالعملية الإخبارية أو بتوصيل المعلومات ، بل يجب أن يمتد إلى ما هو أبعد من ذلك فيحدد المشكلات ويقرر الأولويات ويقترح الحلول ، ويضع البدائل مما يسمح له التأثير في إدراك الشباب لاحتياجاته وفي كيفية تلبية هذه الاحتياجات .

٤ - ضرورة عدم تبديد الجهود والأموال في سبيل الترويج لمبدأ معين أو فكرة قد تكون مزيفة في أساسها ومضللة للجماهير .

٥ - الإجماع بقدر الإمكان عن الحديث عن اللغة الميزة أو المحتكرة ، والحاجة إلى خلق أبطال إيجابيين ، والبطل هو الشخص الحقيقي أو الوهمي الذي تجسده القصص والروايات والذي يمثل الإنسان الجديد . ويصبح مصدر الهام للملايين الشباب بفضل المثال الذي يضربه ، وقد يكون هذا البطل عاملا بسيطًا أو فلاحا أو جنديا في الجيش أو أحد المثقفين العاديين الذي يمتاز بسميه الحثيث إلى كل ما هو عظيم ، وبصفاته الأخلاقية المشرفة .

٦ - معارضة كل ما من شأنه أن يهبط بقيمة الإنسان أو يقلل من مستوى وعيه بأنسانيته وهي الظاهرة التي تبدو واضحة في كثير من الثقافات التي تدعو إلى تجسيد القسوة وتنادي بالفردية والانانية ، وتنتشر صورا مفرقة لرجال أحرزوا نجاحا في حياتهم عن طريق انتهاك المبادئ الأخلاقية والالتباس في الذنات والمتع بفضل أموالهم الطائلة .

٧ - ضرورة إبراز الطابع القومي لمصر في مختلف المواد الإعلامية ودعم إيجابيات الشخصية المصرية والتصدي لسلبياتها .

٨ - تدعيم قيمة العمل الخلاق الذي يحقق الصالح العام للمجتمع بأسره ، وحث الشباب على المحافظة على الملكية العامة وتنميتها ، وتدعيم الروح الجماعية فيهم والقدرة على الاحترام المتبادل والإهتمام بقيم الأسرة وتربية الاطفال .

٩ - الإهتمام باحتياجات الجمهور الفعلية ، واعتبارها المنطلق الاول لتخطيط البرامج الاعلامية والتدخل عن الاهداف المتمثلة بالربح الخاص والنفقة السياسية و بالحاجة الى الحفاظ على الوضع الراهن لمؤسسات الاتصال الحالية .

١٠ - تحاشي الاحاديث والصور والاعلانات والمادة الاعلامية التي تستهدف الاثارة بكل معانيها ، وبما يتطوى عليه ذلك من اسباب في الحديث عن الجريمة او الجنس ، حيث تلجأ بعض أجهزة الاعلام في بعض المجتمعات الى اطلاق الثنائين للانحطاط الحسي والجنسي الذي يسيطر على اذهان الشباب ومن المعدات الحديثة فيتحول في النهاية الى شيء دنيء ومؤسف للنهاية .

١١ - الابتعاد عن المبالغة في ارتداء الازياء الثمينة والحل والتزين بالنسبة لتديبات التلفزيون وممثلات المسرح والسينما لانهن عادة ما يكن محل تقليد عدد كبير من الفتيات .

١٢ - التصوير الواقعي للاحداث ولطبيعة الحياة المصرية دون المبالغة في اشلء سمات ثقافية وخصائص مستمدة من دول أخرى ومجتمعات تختلف في ثقافتها عن مجتمعا ، وينطلق ذلك مثلا على ما يتعلق بتصوير طبيعة المنزل المصري بمقوماته ومحتوياته ونوعية اثاثه ، واسلوب حياة الانسان المصري .

١٣ - عدم الاقبال على التقليد الاعمى لكل ما هو وافد من الغرب ، سواء في مجال الادب أو الفن أو التقاليد والمعدات وآداب السلوك .

ولو اردنا ان نفتيس بعض جوانب من الادب أو الفن فليكن ذلك في حدود ما يتطلبه واقعنا المصري بماله من قيم اصيلة وتقاليد عريقة واحتياجات ملحة .

١٤ - الاهتمام بالتكوين العلمي الاكاديمي للماهلين في مؤسسات الاعلام الجماهيري وخاصة المخرجين والمذيعين والمحررين ، والقائمين باعداد البرامج الاعلامية ، حتى يكونوا على مستوى المسئولية لحظة قيامهم بالدور المنوط بهم .

١٥ - ضرورة الاهتمام بالتنفيذ المرتدة من جمهور الشباب بوجه خاص وتوصيلها الى القاهن بالاعلام والحرص على نقلها الى الجمهور كله وذلك من اجل ضمان مساهمة فئة الشباب في مهصلة الاعلام وفي سياسته .

١٦ - التوسع في الاستقبال الجماهيري للبرامج الاعلامية ، ويتم ذلك عن طريق تجسيم عدد من الشباب حول بعض البرامج الاذاعية او التلفزيونية او الصحف والمجلات والكتب تحت اشراف رائد تختارهم الجماعة يستطيع ان يوجه التطبيق على مضمون البرامج ويقود الحوار بين الجماعة ، ثم يرسل نتائج المناقشات الى أجهزة الاعلام للاستفادة منها في تطوير برامجها . ويمكن ان تتم عملية التوسع هذه في قصور الثقافة والاندية والمدارس ، ودور العلاج والاصلاح .

١٧ - محاولة ايجاد توازن فيما يختص بتدفق المواد الاعلامية المستوردة او المكتسبة من الخارج ، بين تلك التي تأتي اليهنا من غرب أوروبا وامريكا ، والتي تأتينا من أوروبا الشرقية . وينطبق ذلك على كافة أجهزة الاعلام التي تستعين بالاخبار المكتوبة او المصورة او الاشرطة المسجلة ، والافلام والكتب ، والمنشورات وغيرها .

١٨ - تشجيع الشباب والاطفال في مراحل العمر المختلفة على الاهتمام بالقراءة والاطلاع ، وتكون نقطة البدء متمثلة في مرحلة ما قبل الالتحاق بالمدسة . حيث تخلق الرغبة في القراءة عند الطفل بواسطة

تلاوة بعض القصص عليه بالاعتماد على كتاب صفح وشرح مضمون القصة، ثم مطالعته باسترجاع ما قد فهمه منها ، وهذا ، هو الأسلوب المتبع في دور الحضارة ومدارس الاطفال في كل من إنجلترا وفرنسا بوجه خاص .

١٩ - تشجيع القراءة الحرة بالمدارس وخارجها ، ويكون ذلك عن طريق تدعيم مكتبات المدارس باعداد اضافية من الكتب العلمية والثقافية والادبية ، وتزويدها ببعض المعلمين المتقنين الذين يقومون بدور الارشاد والتوجيه الملى . ولا يغوتنا في هذا الملام ان ننوه الى اهمية التوسع في اقسام قصور الثقافة في القرى والاقاليم والتوسع في اقامة مدارس : كتب المتخصصة والعامة،والحرص على ييها باسعار في تناول الجميع .

٢٠ - تشجيع المؤلفين والكتاب على اخراج كتب للاطفال تناول كافة فروع المعرفة وذلك ضمانا لتنمية قدرة الطفل على التفكير العلمي السليم وتشجيعه على الابتكار والتعلم الذاتي .

٢١ - تنمية قدرة الشباب على الحوار والنقد البناء ، ولا يتأتى ذلك الا عن طريق استخدام الحوار في المناقشات السياسية وكذلك الحوار التمثيلي الذي يعرض للرأى والآراء الاخرى في مختلف مجالات الحياة ومواقفها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية .

٢٢ - تدعيم البحوث الاجتماعية في مجال الاتصال الجماهيري ، لتحديد ، نوعية القطاعات المستهدفة في الوسائل المختلفة والوقوف على طبيعة المشكلات التي تعانيها وطرورها الاجتماعية والثقافية حتى يمكن لكل وسيلة منها ان تختار الموضوعات التي تتناولها بطريقة مبالغها ، وفضلا عن ذلك فان مثل هذه البحوث تفيد في قياس حجم الاستقبال وردود الفعل الجماهيرية .

مراجع اجنبية مختارة

Adorno, T.W., . (with the assistance of George Simpson) "On
Popular Music" Studies in Philosophy and Social Science
IX (1). 1941.

Ainslie, R., **The Press in Africa**. New York : walker & Co. 1968

Althusser, L. : "**Ideology and Ideological State Apparatuses**"
in *lenin and Philosophy and other essays*. London, New
Left Books 1971.

Ambler, E., "**The Film of the Book**". In Penguin Film Review
Vol. 9 1949.

Anderson. P., "**Components of the National Culture**". In A.
Cockburn and R. Blackburn (eds). *Student Power*.
Harmondsworth : Penguin. 1969.

Anderson, P., "**Origins of the Present Crisis and problems of
socialist strategy**". In P. Anderson and R. Blackburn (eds.)
Towards Socialism, New York : Cornell University Press.
1966.

Angell, Norman, **The Press and the Organisation of Society**.
Gordon Fraser, 1933.

Argyris, G., : **Behind the Front Page**. London : Jossey — Bass
1974.

Aspinall, A., : **Politics and the Press, 1790-1850**. Home and Van
Thal. 1949.

Aspinall, R., **The Training of Broadcasters in Africa.** Mimeo. 1971.

Baker, R. K. and Ball, S.J., **Mass Media and Violence.** Report to the National Commission on the Causes and Prevention of Violence. 1969.

Barker, R. and Escarpit, R., : **The Book Hunger.** London : Harrap. 1973.

Barton, F., **African Assignment.** Zurich : IPI 1969.

Becker, Howard S., "The Dance Musicians : The culture of a deviant group and careers in a deviant occupational group : In **Outsiders**, London : Free Press. 1963.

Bell, Daniel, : **The Cultural Contradictions of Capitalism.** London : Heineman 1976.

Belson, W., **The Impact of Television.** Crosby Lockwood. 1967.

Benjamin, W., : **Understanding Brecht.** London : New Left Books. 1973.

Berger, John, **Ways of Seeing.** Harmondsworth : Penguin. 1972

Berelson, B., Jazarsfeld, P.F. and Mc Phee, W., **Voting.** University of Chicago Press. 1954.

Berelson, B. and Steiner, G., **Human Behavior.** Harcourt Brace. 1963.

Berkovitz, *The Effects of observing violence : Scientific American* Vol 210. 1964.

Blum, S., "Who Decides What Gets on T.V. and why ? In New York Times Staff, *Social Profiles : Us Today*, London : Van Nostrand 1970.

Blumler, J., "The Media and The Election" *New Society* 27 (7 March). 1974.

Blumler, J., *Audience Roles in Political Communication : Some reflections on their structure. Antecedents and consequences.* paper presented to the International Political Science Association Congress, Montreal. 1973.

..... *British Television : The outlines of a Research strategy*, 1964.

Blumber, J. G. and Mc Quail, D., *Television in Politics : its uses and influence.* Faber, 1968.

Blumber, H., *Movies and Conduct.* Macmillan 1933.

Blumler, J. G. and Katz, E. (Eds). "The Uses and Gratifications Approach to Communications Research : Sage Annual Review of Communication Vol. 3. 1975.

Boyd-Barrett, O. *Les Agences de Presses Mondiales*, Paris : Alain Moreu. 1975

Bradbury, M.: **The Social Context of Modern English literature.** Oxford : Black Weel. 1971.

Breed, W., "Social Control in The Newsrooms". *Social Forces*, May 1955.

Brown, R. L., "Some Aspects of Mass Media Ideologies". *Sociological Review Monograph*, Vol. 13 PP. 155-66.

Burns, T., "Commitment and Career in the B.B.C. In D. McQuail, (ed.) *Cantor, Murvel G., 1971 a : The Hollywood TV Producer.* New York : Basic Books. 1972.

Burns, T., "Leisure in Industrial Society". In M. Smith et al. (eds.), *Leisure and society in Britain.* London. Allen Lane. 1973.

Butler, D. and Stokes, D., **Political Change in Britain.** Macmillan 1969.

Carey, J. W., "The Communication Revolution and the Professional communication". In Halmos, P., (ed), *The Sociology of Mass Media Communicators.* Sociological Review Monograph 13 University of keele 1969.

Carey, J. W and Freiling, A. L., "Popular Culture and Uses and Gratifications". In J. G. Blumler and E. Katz (eds.) *The Uses of Mass Communications* London : Sage. 1974.

Carnoy, M., "The Economic Costs and Educational Television." Economic Development and Cultural Change, 23, (2). PP. 207-48. 1975.

Chaney, David, : **Processes of Mass Communication.** London : Macmillan. 1972.

Chatterjee, R. K. **Mass Communication,** New Delhi, 1973.

Chonglim kim and Jin Hwan Oh, : **Perceptions of Professional Efficiency Among Journalists** in Developing Country. Journalism Quarterly, 51 (1), PP. 73-8. 1974.

Cohen, B. C., : **The Press and Foreign Policy.** Princeton University Press. 1963.

Cohen, B. J., **The Question of Imperialism.** London : Macmillan. 1974.

Cohen, S., **Folk Devils and Moral Panics.** Paldin, 1973.

Cohen, S. and Young, T. (eds.), **The Manufacture of News : Social Problems, Deviance and the Mass Media.** Constable, 1973.

Cooper, E. and Jahoda, M., "The Evasion of Propaganda : Journal of Psychology 15, PP. 257-75 1964.

Cooper, C., "Science, Technology, Production in the Under developed countries : an introduction." Journal of Development Studies 9 (1), PP. 1-18. 1972.

Cowlan, B., "Thinking Small : Some Comments on the role of mass media for Economic and Social Development. Educational Broad-casting International 6 (2), PP. 79-83. 1973.

Craig, D., : "Towards Laws of literary Development." In Marxists on literature. London : Penguin. 1975.

Crossman, Richard, "The Politics of Viewing. New Statesman 1976. PP. 252-30. 1968.

Cruise O'Brien, R., : "Domination and Dependence in mass communication." Institute of Development Studies, bulletin 6 (4), PP. 85-89. 1975.

Curran, James, *Mass Communication as a social force in History*. Mass Communication and Society. Course DE 353, The Open University Press. 1977.

_____ , : "The Impact of Television on the Audience for National Newspapers 1954. 68." In Tunstall, Jeremy (ed.) *Media Sociology*, London : Constable. 1970.

Curran, James, and Tunstall, Jeremy, "Mass Media and Leisure". In Smith, M., Parker, S. and Smith, C. (eds.) *Leisure and Society in Britain*. London. Allen Lane. 1973.

Davison, W. D. and Ju, F.T.G. (eds.) : *Mass Communication Research*. Prayer. 1974.

De Cardona, E., : "Multinational Television" *Journal of Communication* 25 (2), PP. 122-7. 1975.

Defleur, M., "Occupational Roles as Portrayed on Television"
Public Opinion quarterly 28, PP. 67-74. 1964.

_____ : **Theories of Mass Communication**
Mckay. 1970.

Dekadt, E. and Williams, G. (eds) : **Sociology and Development.**
London : Tavistock. 1974.

Demerath, N. J., "Foreign Aid and the Instrumental Profes-
sions." **Sociological Review Monograph** 20 PP. 281-309.
1973.

Deutsch, Karl, **The Nerves of Government.** New York : The
Free Press. 1963.

Dickson, D., : **Alternative Technology and The Politics of
Technical Change.** Glasgow : Fontana. 1974

Dizard, W. P., : **Television : A world view** Syracuse, New York :
Syracuse University Press. 1966.

Dorfman, A. and Mattelart, A., : **How to Read Donald Duck :
Imperialist Ideology in the Disney Comic,** International
General 1975.

Elliott, P., **The Sociology of the Professions.** London : Macmil-
lan 1972.

_____ : **The Making of a Television Series.** Lon-
don : Constable. 1972.

- Use and Gratification Research : a critique and a sociological alternative". In Blumler, J.G. and Katz, E. (eds) *The uses of mass communications*. Sage-Annual Review of Communications Research, Vol. III, London. 1974.
- Elliott, P. and Golding, P., "Mass Communication and social change". In E. de Kadt and G. Williams (1974), PP. 229. 54. 1974.
- Elliott, P. and Chaney, D., "A Sociological Framework for the study of Television production." *Sociological Review* 17 (3). 1969.
- Emery, E., Ault, P. H. and Agee, W. K. (eds.), : *Introduction to Mass Communication*. Dodd, Mead and Co. 1973.
- Epstein, Edward J., : *News from Nowhere* - Random House 1973.
- Etzioni, A., *The Active Society* Free Press. 1967.
- Fagen, Richard, *Politics and Communication*. Boston : Little Brown. 1966.
- Feshbach, S. and Singer, R., : *Television Aggression*. Jossey-Bass. 1971.
- Fianzwa, H., "Working women in fact and fiction" *Journal of communication*, 24 (2). PP 104-9. 1974.

French, J.R.P. and Raven. B. H., "The Bases of Social power".
In Cartwright, D. and Zander, A. Group Dynamics. Free
Press. 1963.

Frey, F. W., "Communication and Development. In de Sola
pool, and Schram, M. (eds). Handbook of Communication.
Rand McNally. 1973.

Galnoor, Itzhak, "The Politics of public information." Paper
presented to the International Political Science Association
Congress, Montreal. 1973.

Galtung, J., and Ruge, M., "The Structure of foreign news."
Journal of Peace Research Vol. 1. 1965.

Gans, H., : The Famine in Mass Communication Research
American Journal of Sociology 1972.

Geertz, C., : "Ideology As A Culture System. In Apter (ed)
Ideology and Discontent. New York : Free Press 1964

———, : The Interpretation of Cultures. New
York : Basic Books 1973.

Gerbner, G., : "Cultural Indicators : The Use of Violence in TV
Drama." Annals of American Academy of Politics and
Social science Vol 388. 1970.

———, "Ideological Perspectives and Political
Tendencies in News reporting. Journalism quarterly.
Autumn. PP 494-508 1964

- _____, : "Institutional Pressures on Mass Communicators." Sociological Review Monograph, Vol. 13, PP. 205-48.
- _____, : and Gross, F., "The Scary World of Tv's heavy Viewer". Psychology Today. April. 1976.
- _____, : et al. (eds), : Communications Technology and social Policy. New York : J. wiley Sons. Inc. 1974.
- Goffman, E., : Frame Analysis. London. Penguin. 1975.
- Goldie, Grace wyndham., : "The Sociology of Television." Listener 19 October. 1972.
- Golding, R., : "Mass Communication and Theories of Development" : Journal of Communication, Summer. 1974.
- _____, : "Media Role in National Development" Journal of Communication, 24. (3), PP. 39-53. 1974.
- _____, : The Mass Media. London : Longman. 1974.
- Golding, P., Elliott, P. et al. Making the News. University of Leicester, 1976.
- Gollin, A. E., : "Foreign Study and Modernisation; the Tranfer of Technolog" through education. Intenational Social Science Journal 19 (3). PP. 359-77. 1967.

Guback, T. H. : "Film as International Business". Journal of Communication, 24 (1). PP. 90-101. 1974.

----- : The International Film Industry. Bloomington : Indiana University Press. 1969.

Gurevitch, M. and Elliott, P. : "Communication Technologies And the Future of the broadcasting Professions." In Gerbner, G. et al. (eds.) PP. 505-20. 1973.

Hachten, W. A., Muffled Drums; The news media in Africa-
Ames, Iowa : Iowa state university Press. 1971.

----- : "The Training of African Journalists." Gazette 14 (2), PP. 101-110. 1968.

Hadenius, Stig, Hoyer, svennik and weibull, Lennart, "Towards
a Comparative perspective on political Communication"
Paper Presented to the International Political Science Association Congress, Montreal. 1973.

Hale, J. : Radio Power. London : Paul Elek Ltd. 1975.

Hall, Stuart, : "The external-internal and Marxist" European Journal of Society XIII (2) 1972, PP. 342-72.

----- : "External Internal Dialectic in Broadcasting. Dept of Extra mural studies. university of Manchester 1972.

_____, : *Deviancy, Politics and the Media*. In
Rock, P. and McIntosh, M. (eds.) *Deviance and Social
control* Tavistock, 1974.

Halloran, James D., *Mass Media and Society : The Challenge
of Research*. Leicester University Press 1974.

_____, : *The Effects of Mass Communication*.
Leicester University Press. 1964.

Halloran, J. D., Brown R. and Chaney, D.C., *Television and
Delinquency*. Leicester University Press. 1970.

Halloran, James D., Elliott, Philip and Murdock, Graham,
Demonstrations and Communication : A case Study. Har-
mondsworth penguin. 1970

Hallinan, Paul (ed.) *The Sociology of Mass Media Communica-
tions*. Sociological Review monographs 13. Keele : Univer-
sity of keele 1969

Harris, P., *International News Media and Underdevelopment*.
M Phil thesis University of Leicester 1975.

Hartmann, P., "Industrial Relations in The News Media." *Journal
of Industrial Relations* 6 (4) Winter, 1975. PP. 4-18.

Hartmann, P and Husband, C., *Racism and the Mass Media*.
Dovisprinter 1974.

Head, S W., *Broadcasting in Africa*. Philadelphia Temple
University Press 1977

- Head, S.W., "Can a Journalist be a Professional in a Developing Country?" *Journalism quarterly* 40 (4), PP. 594-98. 1963.
- Hoch, Paul, : *The Newspaper Game*. London . Calder and Boyars. 1974.
- Hoggart, R., *The Line of Ideology*. Harmondsworth : Penguin. 1957.
- Hood, S., *A Survey of Television*. London · Heinemann. 1967
- Hood, Stuart, *The Politics of Television*. In Mcquail (ed.), *Sociology of Mass communication* Harmondsworth Penguin, 1972.
- Hopkins, M. W., *Mass Media in The Soviet Union* Pegasus Pegasus. 1970
- Mink, L.O., *History and Fiction as Modes of Comprehension*. *New Literary History* Vol. 113) 1970.
- Horkheimer, M. and Adorno, T W "The Culture Industry." In *Dialectic of Enlightenment* New York · Herder and Herder 1972
- Houston, Penelope. *Contemporary Cinema*. Baltimore Penguin 1963
- Hovland, G.L., Lumsdaine, A. and Sheffield, F., : *Experiments in Mass Communication*. Princeton University Press 1950.
- Janowitz, M., "Professional models in journalism : The gatekeeper and the advocate" *Journalism quarterly*, winter, PP *

Jay, A., : Public words and private words. **The Society of film and television Arts.** 1972.

Jay, M., **The Dialectical Imagination.** London : Heinemann. 1973.

Johnson, T., "Imperialism and the professions." **Sociological Review Monograph** 20. PP. 281-309 1973.

Johnstone, J. et al. **The Professional values of American newsmen.** **Public opinion quarterly** XXVI (1) PP. 552. 40. 1972.

Katz, E., "Television as a Horseless Carriage." In Gerbner et al. (eds.), 1974 PP. 331-32. 1973.

Katz, E., Blumler, T.G. and Gurevitch, M., 1974 : **Utilization of Mass Communication by the Individual.** In Blumler, J. and Katz, E. (eds.) **the Uses of Mass Communication,** Sage.

Katz, E. and wedell, E.G. **The Role of Broadcasting in National Development.**

Kelman, H., : **Processes of Opinion Change.** **Public Opinion Quarterly** 25. PP. 57-68. 1961.

Key, V.D. : **Public Opinion and American Democracy.** Knopf. 1961.

Kientz, A., **Pour Analyser Les Media, L'analyse De Contenu,** printed in France. Maison Mame, 1971.

Klapper, J.T. : *The Effects of Mass Communication*. Free Press.
1960.

Kornhauser, F.W., : *The Politics of Mass Society*. Routledge.
1959.

Krelling, A., : "Recent British Communication Research."
Communication Research. Communication research January, 1976.

Lang, Kurt and Lang, G.E., : *Politics and Television*., Quadrangle Books. 1968.

_____, : "The Mass Media and Voting." In
Burdick, E. J. and Brodbeck, A. J., (eds), *American Voting
Behaviour*, Free Press. 1959.

Lasswell, H., *The Structure and Function of Communication in
Society*. In Lyman, B. (ed.) *The Communication of Ideas*.
Harper. 1978.

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. and Goudet, H., *The Peoples
Choice*, Columbia University Press. 1944.

Lent, J.A., : "The Price of Modernity". *Journal of Communica-
tion*, 25 (2), PP. 128-38. 1975.

Lerner, D., *The Passing of Traditional Society*. Free Press. 1958.

Leymore, Varda Langhold., : *Hidden Myth : Structure and
Symbolism in Advertising*. London : Heinemann. 1975.

Lowenthal, L., : **Literature, Popular Culture Society**, Englewood Cliffe: Prentice Hall 1961.

Lukes, S., : **Power**. London : Macmillan. 1974.

Mackay, I.K., : **Broadcasting in Nigeria**. Ibadan University Press. 1964.

Marcuse, H., : **One Dimension Man**. Routledge 1964.

Marx, K. and Engels, F., : **The German Ideology**. London : Lawrence and wishart 1970.

McCombs, M. and Shaw, D. L., : **"The Agenda Setting Function of Mass Media., : Public Opinion quarterly 36. 1972.**

Mac. Donald, D., : **"A Theory of Mass Culture"**, : In Rosenberg, B. and white, D.M. (eds.) **Mass Culture**, London : Free Press. 1957

Mc Quail, D., **Communication**. Longman. 1975.

Mc Quail, D., (ed) : **Sociology of Mass Communication**. Harmondsworth . Penguin 1972.

., : **Towards a Sociology Mass Communications**. Collier-Macmillan. 1969.

Uncertainty about the Audience and The Organization of Mass Communications." : Sociological review monograph Vol 13 PP 75-84 1969

Meleod, J. and Hawley, S., : **Professionalisation Among News-
man.** : Journalism Quarterly 41 PP. 529-39. 1964.

—, and Rush, R., : **Professionalization of Latin
American and US Journalists**, I, Journalism quarterly 46 (3)
P. 583-90. 1969a.

Mendelsohn, Harold and Crespi, Irving, : **Television and the
New look in Politics.** Scranton : Chandler. 1970.

Mernanteau, Horta, D., : **"Professionalization of Journalists in
santiago de chile"**. Journalism quarterly 44 (4) PP. 715-24
1967.

Mills, C. Wright, : **Power, Politics and People.** : Oxford Univer-
sity Press. 1963.

— : **The Power Elite.** Free Press 1966.

Molotch, H. and Lester, M., : **Accidents, Scandals and Routines"**
In G. Tuchman, Op. Cit. 1974.

Morley, D. **Reconceptualising the Media Audience : Towards
an Ethnography of Audiences.** Occasional Paper, Centre
for Contemporary Cultural Studies, University of Birming-
ham. 1974.

Murdock, G. and Golding, P., **For a political Economy of Mass
Communications."** In R. Miliband and J-Saville (eds.),
Socialist Register London : Merlin. 1974

Myers, G. E., Myers M.T., **The Dynamics of Human Communication**, Mc Graw-Hill Book Company 1980.

Nayman, O. et al., "Journalism as a Profession in A Developing Society", **Journalism quarterly** 50 (1) PP. 68-76. 1973.

Nedzynski, S., **Inequalities in Access to Communication Facilities for working Class Organizations**", In Gerbuer, G. et. al (eds.), **Communications Technology and Social Policy**. N.Y John Wiley and Sons 1973 PP. 413-23.

Noble, G., **Children in Front of the Small Screen**. Constable. 1975.

Nordenstreng, K. and Varis T., : **Television Traffic : A one-way street ?** Paris : Unesco-1972.

Nomell-Smith, G. : **Common Sense**. Radical Philosophy 7 1974.

Outhwaite, M., : **Understanding Social Life**. London : Allen and Unwin. 1975.

Paletz, D.H. and Dunn, R., "Press Coverage of Civil Disorders" **Public Opinion Quarterly** 33, PP. 328-45. 1967.

Patel, S.J., **The Technological Dependence of Developing Countries**" **Journal of modern African Studies** 12 (1) PP. 1-18 1974.

Poteman, T., : **Language, Truth and politics**. Devon : Stroud and Poteman 1975.

- Papenek, Y., **Design for The Real world** Paladin, 1974.
- Peterson, R. G. and Thurstone, L.L., : **Motion Pictures and Social Attitudes.** Macmillan, 1933.
- Poulantzas, N., : **Political Power and Social Classes.** New Left Books and Sheed, Ward, 1965.
- Pye, L. W. (ed.) : **Communications and Political Development.** Princeton University Press, 1963.
- Quarmyere, A. T., and Bebey, F., : **Training for Radio and Television in Africa.** Unesco, 1967.
- Richman, H.P., **Understanding and the Human Studies.** London : Heinemann 1967.
- Rivers, William L. and Schramm, Wilbur : **Responsibility in Mass Communication.** New York. Harper and Row, 1960.
- Roberts, D.F., "The Nature Of Communication Effects." In Schramm W. and Roberts, D.F., **Process and effects of Mass Communication,** University of Illinois Press, PP. 347-87 1971.
- Rock, Paul, **News as Eternal Recurrence**. In S. Cohen and Young, (eds.), **The Manufacture of News.** London 1973 Constable, PP. 73-80.
- Rodney, W., **How Europe Underdeveloped Africa.** London : Bogle-L'Ouverture Publications, 1972.

Rogers, E.M., **Modernization Among Peasants : The Impact of Communication**, H.R.W. 1960.

Rogers, E. and Shoemaker, F., : **Communication And Innovation**, Free Press. 1971.

Roshier, B., **"The Selection of Crime News by the Press"**. In Constable. 1973.

Ruben, B.D., Budd, R.W., **Beyond Media : New Approaches to Mass Communication**. Hayden Book Company, New Jersey, 1979.

Sanders, I.T. (ed.) : **The Professional Education of Students From Other Lands**. New York. Council on social work education. 1963.

Schiller, H., : **Mass Communication and American Empire**. New York. Augustus M. Kelley. 1968.

Schramm (ed.), **Mass Communication** University of Illinois Press, 1960. 1967 : Prisms. London. Neville Spearman.

Scotton, J.E., : **"Training in Africa."** In S. Head (ed.), PP. 281-90. 1974.

Sears, David O. and Freedman, Jonathan L., **"Selective Exposure to Communication : A Critical Review"**. Public Opinion Quarterly 3/ (2), PP. 194-213. 1967.

Seymour-Ure, G., **The Political Impact of Mass Media**. London : Constable. 1974.

----- : "British Broadcasting Corporation." In
S. Head (ed.). 1974. PP. 271-8.

Chaw, D.L., "News Bias and The Telegraph : A Study of Historical Change." Journalism quarterly, Spring 1967, Vol. 44.
PP. 3-12-1967.

Shibutani, T., : **Improvised News.** Bobbs. Merril 1966.

Shils, E., : "Demagogues and Cadres in the Political development of The New States." In Pye (ed.) 1963, PP. 64-77. 1963.

Shils, E., "The Theory of Mass Society." In Centre and Periphery, Chicago University Press. 1975.

Siebert, Fred, Peterson, T. and Schramm, Wilbur, : **Four Theories of the press.** Urbana. University of Illinois Press. 1956.

Sigelman, L., "Reporting The News : An organizational Analysis". American Journal of Sociology, Vol. 79 (July). 1973.

Snider, P.B., : **Experience of Journalism Teacher in Afghanistan.** Journalism Quarterly 45 (2) PP. 216-18-1973.

Star, S.A. and Hughes, H.M., **Report on an Educational Campaign.** American Journal of Sociology 55 (4). PP. 389-400. 1951.

Steadman. Jones, "working Class Culture and working Class Politics, 1870-1900". Journal of Social History.

Teheranian, M. (ed.) **Communications Policy for National Development : A Comparative Perspective**, R.K.P. London. 1977.

Ten Rins, Clive. : **Power Behind the Screen : Ownerships, Control and Motivation in British Commercial Television**. London. Macgibbon and Kee. 1961.

Thayer, Lee (d.), "Editor's Introduction". **Communication** (1) 1974 P ' 1-4.

Tichenor, Phillip T., Donohue, George A. and Olien, Clarice N.,
"Mass Communication Research : Evolution of a Structural Model." *Journalism quarterly* 50 (3), PP. 419-25. 1973.

Trenoman, J. and Mcquail, D., : **Television and the Political Image**. Methuen. 1961.

Tuchman, Gaye, "Making news By Doing Work : redefining the unexpected". *American journal of Sociology*. 79 .PP. 110-31. 1973.

Tunstall, Jeremy, : **Journalists At Work**. London : Constable. Constable. 1971.

-----, : (ed.) **Media Sociology**. London : Constable-1970.

Volosinov, Y. N., : **Marxism and the Philosophy of language**. New York : Seminar Press. 1973.

Wade, Serena E., "Media Effects on changes in Attitude towards The Rights of young People." *Journal Quarterly* 30 (2) PP. 229-36, 1973.

Watt, L. : **The Rise of The Novel**, Harmonds-worth : Penguin. 1963.

Weiss, W., : "Effects of Mass Media of Communication." In Lindzey, G. and Aronson, E. (eds) *Handbook of Social Psychology*, 2nd edn. Vol. V. 1969.

Wells, A., : **Picture-Tube Imperialism ?** New York : Orbis Books. 1972.

Wheldon, H., "The British Experience in Television." Richard Dimbleby Lecture listener 4 March. 1976.

Willener, A., **The Action-Image of Society**. London. Tavistock. 1970.

Williams, Raymond, **Base and Superstructure in Marxist Cultural theory.**, *New Left Review* 82 November-December 1973 PP. 3-16.

Wolf, F., : **Television Programming for News and Current Affairs**". London. Praeger 1972.

Wolfe, T., **The new journalism**. London Picador. 1975.

Zeitlin, Maurice, **Corporate Ownership and Control : the large Corporation and the Capitalist Class.** American Journal of Sociology 1974 79. (5), PP. 1073-1119.

, : **On Class Theory of the Large Corporation : Response to Allen** American Journal of Sociology 1976 81 (4), PP. 894-903.

تم بحمد الله



General Organization of the Alexandria Library (GOAL)

Bibliotheca Alexandrina

Bibliotheca Alexandrina



0207692